

Navarro, Gabriela Sofía

Implementación de un modelo de gestión de responsabilidad social empresaria basado en la Norma ISO 26000 y los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas en el Centro Comercial Alto del Solar

**Tesis para la obtención del título de posgrado de
Magister en Dirección de Empresas**

Director: David, José Antonio

Documento disponible para su consulta y descarga en Biblioteca Digital - Producción Académica, repositorio institucional de la Universidad Católica de Córdoba, gestionado por el Sistema de Bibliotecas de la UCC.



Esta obra está bajo licencia 2.5 de Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 2.5

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CÓRDOBA

INSTITUTO DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN
DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA
BASADO EN LA NORMA ISO 26000 Y LOS
OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE
LAS NACIONES UNIDAS EN EL CENTRO
COMERCIAL ALTO DEL SOLAR**

AUTOR: GABRIELA SOFÍA NAVARRO

DIRECTOR: MGTER. JOSÉ ANTONIO DAVID

CÓRDOBA, 2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de manera especial a mi papá, mi principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, mi guía y mi ejemplo a seguir. Sentó en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación. Sin él, nada de esto hubiera sido posible.

A mi mamá, mi hermano y mi novio por su apoyo incondicional, su paciencia y por siempre tener las palabras adecuadas en cada instante.

Un sincero agradecimiento a mi director de tesis por su tiempo, asesoría y por guiarme en el avance y concreción de este trabajo final de maestría.

“Hace falta volver a sentir que nos necesitamos unos a otros, que tenemos una responsabilidad por los demás y por el mundo”.

Papa Francisco

RESUMEN

No es suficiente con afirmar que las organizaciones deben ser responsables: es necesario concretar esa responsabilidad, puesto que es la reputación de la empresa lo que está en juego y, con ella, la confianza y el respaldo de los diferentes grupos de interés que le otorgan su licencia social para operar.

El tema de la presente tesis es la propuesta de un modelo de Responsabilidad Social Empresarial (en adelante RSE) basado en la norma ISO 26000 en pos de contribuir al cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible N°12 de las Naciones Unidas en el Centro Comercial Alto del Solar. El citado objetivo indica la necesidad de promover una producción y un consumo responsables.

El trabajo identifica una problemática dada por el desconocimiento y falta de inclusión de la RSE en los comercios, tanto en su proceso de planificación como de gestión limitándose a pequeñas prácticas llevadas a cabo de manera informal.

El estudio inició con la revisión del marco teórico y la delimitación del concepto de RSE y sus antecedentes. A la vez, se analizaron la Norma ISO 26000 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, su aplicación en el mundo y en la provincia, como guías para la construcción de un modelo de gestión. El marco metodológico seleccionado es de carácter descriptivo y exploratorio; la información se obtuvo de encuestas a los locatarios de los comercios del centro comercial. El conjunto de datos obtenido se analizó, posteriormente, conforme el marco teórico indicado.

Para finalizar, la investigación concluye con una propuesta de modelo destinada a gestionar prácticas de responsabilidad social empresarial aplicables desde la dirección del centro comercial.

Palabras claves: Responsabilidad Social Empresaria, Norma ISO 26000, Objetivos de Desarrollo Sostenible, Naciones Unidas

ABSTRACT

It is not enough to affirm that organizations must be responsible: It is necessary to settle that what is at stake is the Company's reputation, and with it, the trust and support of the groups of interest that grant it's social license to operate.

The subject of this thesis about a proposal of a Social Responsibility model, based on the ISO 26000 Standard, in order to reach the United Nations Sustainable Development Goal N°12 applied to "Alto del Solar" shopping center.

This work identifies a series of problems due to the lack of knowledge about the concept of Corporate Social Responsibility (CSR) and its application, both in its planning and management process, limiting it to small practices performed in various informal ways. At the same time, the ISO 26000 Standard, the United Nations Sustainable Development Goals, its application in the world and in the province, was analyzed as a guide for the construction of a responsible management model. In regard to the methodological framework, it was descriptive and exploratory to obtain and analyze data from interviews carried out at the tenants of the stores in the shopping center.

Finally, the investigation concludes with a proposal of a model destined to handle corporate social responsibility practices applicable from the shopping center management.

Keywords: Corporate Social Responsibility, ISO 26000 Standard, Sustainable Development Goals, United Nations.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	7
II. TEMA Y OBJETIVOS	9
2.1 Tema de investigación	9
2.2 Objetivo general	9
2.3 Objetivos específicos	9
III. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	10
IV. MARCO TEÓRICO	12
4.1 Responsabilidad social empresaria	12
4.1.1 Antecedentes de RSE	12
4.1.2 Definición de responsabilidad social empresaria	15
4.1.3 El paradigma de la RSE	16
4.1.4 <i>Stakeholder</i> o públicos interesados	18
4.2 Marco regulatorio y normativo de la RSE	21
4.2.1 RSE y el derecho argentino	21
4.3 Organización Internacional de Normalización	23
4.3.1 Antecedentes de la norma ISO 26000	24
4.3.2 Norma ISO 26000	24
4.3.3 Características de la norma ISO 26000	26
4.4 Objetivos de Desarrollo Sostenible	27
4.4.1 Antecedentes ODS	27
4.4.2 Sobre los ODS	30
4.4.3 ODS y la Argentina	32
4.5. Norma ISO y ODS	33
4.5.1 Relación ODS N°12 y materias fundamentales de la norma ISO 26000 relacionadas a dicho Objetivo (medio ambiente y asuntos del consumidor)	35
4.5.2 Metas del Objetivo 12	36

4.5.3 Medio Ambiente. Las Organizaciones y el medio ambiente	38
4.5.4 Asuntos de consumidores. Organizaciones y asuntos de consumidores	42
V. MARCO INSTITUCIONAL	46
5.1 Grupos de interés (<i>stakeholders</i>)	47
5.1.1 Clientes y consumidores	47
5.1.2 Trabajadores	47
5.1.3 Proveedores y contratistas	47
5.1.4 Socios, accionistas y propietarios	48
5.1.5 Competencia y sector empresarial	48
5.1.6 Comunidad	48
5.2 Acciones de responsabilidad social empresarial	49
VI. DISEÑO METODOLÓGICO	51
6.1 Población de estudio	51
VII. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	53
7.1 Responsabilidad Social	53
7.2 Medio ambiente	59
7.3 Asuntos de consumidores	63
7.4 Síntesis de resultados	66
7.4.1 Responsabilidad social empresaria	66
7.4.2 Medio ambiente	67
7.4.3 Asuntos del consumidor	67
VIII. CONSIDERACIONES FINALES	69
IX. PROPUESTA DE MODELO	72
9.1 Recomendaciones	73
9.1.1 Responsabilidad social empresaria	74
9.1.2 Medio ambiente	74
9.1.3 Consumidor / comunidad	75

X. CONCLUSIÓN	76
XI. BIBLIOGRAFÍA	78
ANEXOS	81
ANEXO I: DEFINICIONES DE RSE	82
ANEXO II: MODELO DE CUESTIONARIO	86
ANEXO III: Convenio de Cooperación entre el Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales de la Presidencia de la Nación y la provincia de Catamarca.	91
ANEXO IV: Acciones de RSE llevadas a cabo por el Centro Comercial Alto del Solar	96

ÍNDICE DE SIGLAS

CMDS: CUMBRE MUNDIAL SOBRE DESARROLLO SOSTENIBLE

GEI: GASES DE EFECTO INVERNADERO

GRI: ORGANIZACIÓN DE INICIATIVA DE REPORTE GLOBAL O GLOBAL REPORTING INITIATIVE

GSSB: CONSEJO MUNDIAL DE ESTÁNDARES DE SOSTENIBILIDAD O GLOBAL SUSTAINABILITY STANDARDS BOARD

ISO: ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE NORMALIZACIÓN

ODM: OBJETIVOS DE DESARROLLO DEL MILENIO

ODS: OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE

ONU: ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS

RSE: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

RS: RESPONSABILIDAD SOCIAL

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Definición de RSE. _____	15
<i>Figura 2.</i> Estructura de la Norma ISO 26000. _____	27
<i>Figura 3.</i> Los Objetivos de Desarrollo Sostenible. _____	32
<i>Figura 4.</i> Gráfica sobre la conceptualización de la RSE. _____	54
<i>Figura 5.</i> Importancia de la RSE. _____	55
<i>Figura 6.</i> Comportamiento responsable. _____	55
<i>Figura 7.</i> Grado de compromiso con la RSE. _____	56
<i>Figura 8.</i> Valoración sobre la gestión de la empresa. _____	57
<i>Figura 9.</i> Política sobre el uso de la energía. _____	59
<i>Figura 10.</i> Política sobre separación y reciclaje de residuos. _____	60
<i>Figura 11.</i> Compromiso con la contaminación generada. _____	61
<i>Figura 12.</i> Identificación del riesgo e impacto generado. _____	61
<i>Figura 13.</i> Compromiso con el medio ambiente. _____	62
<i>Figura 14.</i> Compromiso con la calidad y la innovación. _____	63
<i>Figura 15.</i> Información al consumidor. _____	64
<i>Figura 16.</i> Registro de reclamos. _____	64
<i>Figura 17.</i> Análisis de causas en la gestión de reclamos. _____	65
<i>Figura 18.</i> Evaluación de satisfacción al cliente. _____	65
<i>Figura 19.</i> Acciones de mejora de situaciones no satisfactorias. _____	66
<i>Figura 20.</i> Modelo de gestión de la RSE. _____	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Relación ODS e ISO 26000.</i>	34
Tabla 2. <i>Materias fundamentales y asuntos de la ISO 26000.</i>	37
Tabla 3. <i>Descripción Alto del Solar.</i>	49
Tabla 4. <i>Mix comercial.</i>	50
Tabla 5. <i>Marco metodológico.</i>	51

I. INTRODUCCIÓN

No es suficiente con afirmar que las organizaciones deben ser responsables: es necesario concretar esa responsabilidad, puesto que es la reputación de la empresa lo que está en juego y, con ella, la confianza y el respaldo de los diferentes grupos de interés que le otorgan su licencia social para operar.

El presente trabajo de investigación es un estudio de caso sobre la aplicación de la Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social Empresarial en el contexto de un centro comercial ubicado en San Fernando del Valle de Catamarca, en pos del cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) N° 12 establecido por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en su agenda 2030. Este objetivo promueve que las organizaciones asuman prácticas de producción y consumo responsable.

En el capítulo IV se presenta el marco conceptual para la investigación y se revisan los enfoques y conceptos de responsabilidad social y su dimensión en las organizaciones. Se puntualiza la revisión de la norma ISO 26000 y el aporte de los ODS para la elaboración del instrumento para la recolección de datos.

Este trabajo proporciona datos cualitativos y cuantitativos que permiten indicar en qué situación se encuentra el centro comercial para, posteriormente, diseñar una política activa de RSE en atención a las demandas, cada día más exigentes, de los grupos de interés o *stakeholders*.

El trabajo de campo involucró a los locatarios de los comercios del centro comercial; de ellos se recolectó información con encuestas para conocer el grado de cumplimiento y las condiciones necesarias para llevar a cabo las acciones de RSE, conforme lo indicado por la norma ISO 26000.

Luego del procesamiento de la información y el análisis correspondiente, se presentan los hallazgos en torno a cada objetivo específico y se identifican el nivel de conocimiento de los aspectos que la norma contempla y la percepción de los locatarios sobre los temas relacionados a la RSE.

Las consideraciones finales sientan las bases para formular un modelo de gestión de RSE y las conclusiones del trabajo de investigación.

II. TEMA Y OBJETIVOS

2.1 Tema de investigación

Identificar el grado de conocimiento de la Responsabilidad Social Empresaria y proponer un modelo de gestión de la RSE tomando como marco la Norma ISO 26000 y apuntando a contribuir con el Objetivo de Desarrollo Sostenible N°12.

2.2 Objetivo general

Proponer un modelo de gestión de Responsabilidad Social Empresaria basado en la Norma ISO 26000 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU en el centro comercial Alto del Solar.

2.3 Objetivos específicos

- Conocer el grado de conocimiento por parte de los locatarios del centro comercial sobre términos y conceptos aplicados a la Responsabilidad Social Empresaria y los ODS.
- Realizar un análisis situacional que permita establecer una base para proponer un modelo de RSE en Alto del Solar.
- Diseñar la propuesta de un modelo de gestión de la Responsabilidad Social Empresaria basado en la Norma ISO 26000, complementado por una serie de conclusiones y recomendaciones a ser observadas por los directivos y locatarios del centro comercial.

III. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La presente investigación pretende evaluar la situación actual del centro comercial Alto del Solar respecto a la incorporación de prácticas de responsabilidad social en su gestión y proponer un modelo de RSE basado en la Norma ISO 26000. Todo ello, en pos del cumplimiento del Objetivo N°12 propuesto por la ONU para el Desarrollo Sostenible.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible planteados por la ONU se enmarcan dentro de una Agenda 2030 y son una oportunidad para que países, organizaciones y sociedades emprendan un camino para mejorar la calidad de vida de todos los habitantes. Los 17 ODS incluyen desde la eliminación de la pobreza hasta la educación, la igualdad de la mujer y la defensa del medio ambiente, entre otros.

Particularmente, el Objetivo N° 12, en el cual se enmarca esta investigación, se basa en la producción y consumo responsable a través del uso eficiente de los recursos y la energía, la construcción de infraestructuras que no dañen el medio ambiente, la mejora del acceso a los servicios básicos y la creación de empleos ecológicos, justamente remunerados y con buenas condiciones laborales. Todo ello se traduce en una mejor calidad de vida para todos y, además, ayuda a lograr planes generales de desarrollo que reduzcan costos económicos, ambientales y sociales y aumenten la competitividad. En el portal web de ONU se especifican los 17 objetivos y sus 164 metas a la vez que se informa sobre los avances en los distintos compromisos.

Por otra parte, el tema de la RSE cobra mayor interés en la actualidad tanto a nivel nacional cuanto internacional debido a la conciencia y necesidad de las empresas de mantener un comportamiento socialmente responsable que permita contribuir al desarrollo sostenible lo que promueve un mejor enfoque sobre su actividad y la modernización y adaptación de las relaciones con sus grupos de interés, desde la perspectiva de un nuevo equilibrio entre las necesidades de la empresa. Todo esto fomenta, a la vez, un desarrollo sostenible de carácter económico, social y ambiental.

Por lo anterior, la responsabilidad social dentro de la empresa constituiría un nuevo modelo de gestión que integra el proceso de toma de decisiones respecto a estrategias y actividades operativas con los impactos económicos, ambientales y sociales, para dejar en evidencia el verdadero estado social de la empresa.

La Norma ISO 26000 proporciona una orientación sobre los principios y materias fundamentales de responsabilidad social que ayudan a integrar un comportamiento socialmente responsable en cualquier organización del sector privado, público y sin fines de lucro, independientemente de si son grandes, medianas o pequeñas y operan en países desarrollados o en países en desarrollo. Esta disposición sirve de guía para el desarrollo del trabajo de investigación.

Para lograr efecto, la empresa deberá tomar esta iniciativa como una inversión, puesto que se afirma tendrá como resultados positivos a un mediano y largo plazo: incremento de ventas (fidelización de clientes), mejora de precios, reducción de gastos con el consecuente aumento de los beneficios económicos, mejora del desempeño financiero, reducción de costos operativos y mejor imagen corporativa.

IV. MARCO TEÓRICO

El mundo contemporáneo atraviesa una época con un creciente protagonismo de la sociedad civil, una reestructuración en red de las relaciones y el dominio de la empresa como institución central de la sociedad. Estos cambios constituyen los puntos cardinales de un nuevo mapa caracterizado por una renovada dialéctica de intereses, actores y fuerzas.

En este marco nace la responsabilidad social como un enfoque intermedio de equilibrio que vincula directamente la acción de las empresas con las demandas de los ciudadanos cada vez más activos y conscientes del impacto ambiental que están teniendo los procesos productivos y de la inviabilidad ecológica del actual modelo de crecimiento económico.

En este nuevo escenario en el que la empresa y la sociedad civil son los protagonistas (sin ignorar la capacidad que siguen teniendo los Estados para definir el marco legal regulador de la convivencia), aparece el concepto de RSE como el marco que puede ayudar a conciliar los deseos e intereses de unos y de otros, al comprometer a las empresas en la resolución de los problemas sociales y posibilitar a los ciudadanos su participación en la definición de los objetivos sociales y empresariales.

A lo largo de este capítulo se darán a conocer las teorías que dan sustento a este estudio, se revisarán las definiciones básicas que sirvieron para establecer el marco conceptual del estudio y se desarrollarán las materias fundamentales de la norma ISO 26000 y el ODS N°12 que están estrechamente vinculados como marco conceptual de la propuesta que se desarrolla como modelo de gestión.

4.1 Responsabilidad social empresaria

4.1.1 Antecedentes de RSE

El concepto de responsabilidad social empresaria ha tenido distintas acepciones al largo de la historia. A continuación, se presentan algunas de ellas:

Varela (2006) manifiesta que el concepto surge durante la década de 1920 como consecuencia de la revolución industrial: empresarios adinerados efectuaban donaciones y colaboraban con el desarrollo de obras de beneficencia, la educación y el arte. Estas iniciativas filantrópicas son conocidas como filantropía empresarial, dado que no eran consideradas como una actividad personal del empresario, sino como una acción corporativa de la empresa.

Sumado a ello, Brown (2013) marca los vínculos que existen entre las organizaciones y la sociedad en la cual se desarrollan y establece que la RSE se refiere a las obligaciones que tienen los dueños de las empresas para tomar decisiones que estén en consonancia con los objetivos y los valores de la sociedad.

En la década de 1960 surgieron los movimientos sociales en respuesta a los perjuicios que causó la liberalización económica en los trabajadores y sus derechos. Durante este período se cuestionaron las actividades de las empresas, por las consecuencias sociales de sus formas de producción y el incentivo al consumismo.

Milton Friedman escribió, en 1970, un artículo polémico llamado “La responsabilidad social de los negocios es aumentar sus utilidades” en el cual manifestaba, básicamente, que la única obligación que tienen los empresarios es maximizar las ganancias de sus accionistas; un concepto utilitarista que iba a contramano de las tendencias de la época y que generó una gran controversia.

Sin embargo, en 1971, el Comité para el Desarrollo Económico, organización sin fines de lucro de Estados Unidos integrado por empresas, consideró a la RSE como una herramienta importante para el progreso social en una sociedad pluralista y no solo para la gestión empresarial.

A fines de 1980 y principios de 1990 había miles de organizaciones de la sociedad civil trabajando globalmente en temas sociales, de medioambiente y económicos en aras a alcanzar un desarrollo sostenible.

También en esos años fue importante el impulso de los organismos internacionales en la creación de códigos de conducta, directrices, normas y otros instrumentos.

Sumado a ellos, cabe destacar la inclusión de la ética dentro del concepto de la RSE: la llevó hasta el corazón empresarial que son los negocios.

Un hito vital para la RSE es la creación de la organización *Global Reporting Initiative* (GRI), que ofrece varias versiones para elaborar reportes de sostenibilidad, la primera de las cuales se elaboró en el año 2000 y la última en el 2016. Con este instrumento se busca mejorar la calidad de los reportes de sostenibilidad e involucra los aspectos económicos, sociales y medioambientales de las empresas.

Cabe destacar que, en 2016, GRI estableció nuevas reglas de juego como respuesta a los hábitos y necesidades actuales con respecto a la rendición de cuentas y lanzó los *GRI Standards*.

Los *GRI Standards* nacieron como producto de un largo proceso llevado adelante por el Consejo Mundial de Estándares de Sostenibilidad (GSSB por sus siglas en inglés), una entidad operativa independiente bajo el auspicio de GRI, conformada por 15 miembros que representan a múltiples grupos de interés con experiencia y perspectivas diversas en cuanto a la rendición de cuentas de temas que hacen a la sostenibilidad.

Por otra parte, al profundizar en el concepto de RSE vale destacar una diferenciación entre desarrollo sostenible y responsabilidad social, que a pesar de ser usualmente usados como conceptos indistintos son diferentes.

Según la norma ISO 26000, el desarrollo sostenible consiste en satisfacer las necesidades de la sociedad respetando los límites ecológicos del planeta sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades (ISO 26000, 2010).

Por su parte, la responsabilidad social tiene a la organización como su centro de interés y concierne a las responsabilidades de una organización respecto de la sociedad y el medio ambiente (ISO 26000, 2010).

El libro Verde de la Unión Europea (2001) considera que “[s]er socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores” (p.13).

4.1.2 Definición de responsabilidad social empresarial

La tendencia de todas las organizaciones es desarrollar sus actividades con una fuerte mirada hacia la sostenibilidad. Se detecta que en el mundo existe una mayor insistencia para que las empresas obtengan rentabilidad, pero de la mano de la preservación del medioambiente y de la justicia social.

A continuación, se detalla la definición que se adopta en este trabajo de investigación.



Figura 1. Definición de RSE.
Fuente: ISO 26000, 2010.

En el Anexo I se exponen otras definiciones de RSE

4.1.3 El paradigma de la RSE

Johnson, Scholes y Whittington (2006) expresan que tanto las normas de las empresas como los gobiernos determinan cuáles son las responsabilidades y obligaciones mínimas que las organizaciones tienen con sus grupos de interés.

La manera en que la organización cumple con esas obligaciones mínimas se denomina postura ética y es uno de los principales componentes de la RSE que practican las empresas en relación con las partes interesadas y a la sociedad en su conjunto.

Según estos autores las organizaciones adoptan distintas posturas en función del carácter de cada una y de la manera de gestionar estratégicamente, que son las siguientes:

- **Satisfacer las necesidades de corto plazo de los accionistas:** en este caso, la única responsabilidad social de la empresa es la de alcanzar formalmente y a través de los medios con los que cuenta (legales, normas, estructuras, económicos), responder a las expectativas de los accionistas. Esta es la postura que sostiene Milton Friedman (1970).
- **Satisfacer las necesidades de largo plazo de los accionistas:** esta concepción es esencialmente idéntica a la anterior, pero la satisfacción se alcanza en el largo plazo. Una variación con respecto a esa postura es que se pueden distraer levemente recursos destinados a la acción social (que podría concebirse como RSE), de manera tal de posicionarse con una buena apariencia ante sus empleados, la competencia y la sociedad y, obviamente, para alcanzar una mayor rentabilidad.
- **Incorporar los intereses y expectativas de las partes interesadas en la visión y misión de la empresa:** desde esta postura las empresas diseñan y habilitan unidades que no le brindan rentabilidad para no despedir personal y mantener los puestos de trabajo (en relación con sus empleados), no producen bienes que afecten a la sociedad ni productos que dañen el medioambiente y reducen sus ganancias por alcanzar el bienestar social.

- **Armonizar con los intereses de la sociedad:** en este caso los autores sostienen que para las organizaciones las cuestiones financieras pasan a un segundo plano ante la meta altruista que se proponen. Por definición, es imposible que las empresas adopten esta postura, sobre todo por su carácter económico y su razón de existir. De más está decir que quienes se enrolan en esta postura son las empresas públicas y las organizaciones del tercer sector (ej. ONG), motivo por el cual esta categoría no se considera pertinente para hacer RSE.

Vale destacar que, como consecuencia de los reiterados reproches públicos y sociales, muchas empresas atenuaron el tema de obtención de ganancias, extendieron el plazo en el que logran rentabilidad y se colocan en la segunda de las posturas, donde aparentemente se ubica la mayoría de las empresas.

Sin embargo, las empresas no fueron creadas principalmente para hacer acción social, salvo que su responsabilidad se circunscriba a producir y brindar productos y servicios que sean de utilidad para los consumidores y que no dañen el medioambiente.

Uno de los más importantes pensadores de la Administración, Peter Drucker (2001), sostiene que los empresarios consideran que la responsabilidad por generar valores sociales y construir una sociedad justa y altruista es un compromiso de los gobiernos en todos y cualesquiera de sus niveles y no de las empresas.

La primera responsabilidad de los dueños, Chiefs Executive Officer (CEO) y gerentes de las empresas es la de servir a la organización que administran. Y esta es la realidad que predomina en el mundo empresarial: la primera responsabilidad es responder al rendimiento esperado y presupuestado por los organismos correspondientes. Cuando una empresa tiene que eliminar un efecto nocivo debe incurrir en un costo; resolver un problema de carácter social (como lo sería un aspecto de RSE), tiene técnicamente el mismo efecto que los costos energéticos, económicos, etc. Es decir, toda empresa considera un costo social a aquel en el que incurre para resolver un inconveniente social que no le genera posibilidades de aumentar sus ganancias.

Las empresas, al determinar el piso de rentabilidad para poder trascender, gestionan por medio de sus decisiones y tienen claro cuáles son las condiciones y

alternativas que tienen para funcionar correctamente. Pero cuando no las alcanzan, no pueden funcionar como tales.

Asimismo, Gilli (2011) sostiene que la RSE da una buena reputación a quien la practica y propone que no se trate solo de un asiento en la contabilidad de las empresas, sino que, a la misma vez, como si fuera la otra cara de una misma moneda sea exhibida al público como una acción benefactora orientada a la sociedad o a una parte de ella.

Estos conceptos muestran con claridad por qué andariveles se mueven los empresarios y las empresas cuando se trata de poner en práctica la RSE.

4.1.4 *Stakeholder* o públicos interesados

Si bien considerar los conceptos y diferentes alcances que se le da a la RSE es un paso esencial para poder aplicar dichos conceptos en la gestión diaria de una organización, sin embargo, sería inviable esta acción si no se considera los objetos sobre los que la RSE se aplica.

Aquí es pertinente, por lo tanto, explicar el concepto de *stakeholders*.

En primer lugar, debe mencionarse a Edward R. Freeman como el padre intelectual y el difusor del concepto de *stakeholder*. El término *stakeholder* es de difícil traducción al castellano. Literalmente quiere decir “el que es depositario de una apuesta o tiene interés en el juego”. Llevado al ámbito de la empresa el término *stakeholder* vendría a referirse a aquel que tiene una apuesta o un interés en la empresa. La palabra *stake* tiene dos posibles acepciones: aquellos que se sienten “implicados” (de una forma más activa) en la empresa, o aquellos que son o pueden ser “afectados” (más pasivamente) por ella. El término *stakeholder* incluye las dos acepciones. El concepto emergió por primera vez en un memorando interno del Instituto de Investigación de Stanford bajo el término de “participante” en 1963. En el documento se describía a los participantes como “esos grupos sin cuyo apoyo una organización dejaría de existir” y se recomendaba a los directivos la tarea de comprender sus necesidades e intereses.

La generalización del término se debe a Freeman a raíz de la publicación en 1984 de su libro “*Strategic Management: A Stakeholder Approach*”. Desde entonces

la popularidad del concepto ha sido extraordinaria y las propuestas de Freeman se han ido consolidando a lo largo de los años noventa, de tal modo que en la actualidad el enfoque de los *stakeholders* se ha convertido en la visión dominante en la RSE.

El término *stakeholder* surge por contraposición a los de *stockholder* y *shareholder* con los que Milton Friedman se refería a aquellos ante quienes los directivos deberían únicamente sentirse responsables: los propietarios del capital, los accionistas. El paso de los *shareholders* a los *stakeholders* supone ampliar el abanico de grupos ante los cuales la empresa es responsable.

Capriotti los denomina como público y los define como “el rol que desempeñan un grupo de personas que ocupan un status determinado en relación con una organización”. (1992, p.38). Este autor los define como públicos naturales, sin los cuales la organización no funcionaría. A su vez los divide en tres grupos: los proveedores, empleados y consumidores. Los proveedores son los *inputs* de la empresa, sirven a esta con los elementos necesarios para su funcionamiento. Los empleados se encargan de la transformación de estos *inputs*, se los denomina *throughput*. Mientras que los consumidores son los *outputs* ya que adquieren los productos y servicios de la organización.

Otra clasificación que se aplica a los públicos es que estos pueden ser tanto externos como internos. Estos últimos pueden ser definidos como: “grupos de interés que están estrechamente vinculados a los designios de la organización, que se encuentran compenetrados fuertemente con su misión específica y que integran su planilla de colaboradores permanentes” (Avilia Lammertyn, 1997, p.130).

Este mismo autor define a los públicos externos como aquellos grupos de interés que poseen una influencia en la vida de la empresa desde una posición de interés relativo. Cada uno de estos actores afecta a la empresa tanto positiva como negativamente en su accionar diario. Por ello, es necesario que esta analice e investigue cuáles son las necesidades de ambos y que planifique acciones comunicacionales determinadas para cumplir con sus expectativas de forma de lograr que los públicos afecten a la organización de manera positiva.

Según el informe “El compromiso con los *stakeholder*” realizado en 2006 por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), se puede

hablar de tres generaciones que describen la evolución que se ha dado en la relación de las empresas con los agentes de interés.

Una primera generación en la que las empresas solo responden a los *stakeholder* en condiciones de presión externa, concentrándose en ciertos temas que generan conflicto con los agentes y reaccionando con un enfoque *ad hoc* (limitando su respuesta a mitigar el impacto mediante la provisión de beneficios localizados).

Una segunda generación en la que las empresas establecen una relación sistemática con los agentes, sobre el enfoque de la gestión del riesgo y del fomento del entendimiento mutuo para la resolución más efectiva posible de los conflictos.

Y una tercera generación caracterizada por una relación integral y estratégica, basada en la valoración que las contribuciones de los agentes tienen para el aprendizaje y la innovación de productos y procesos para el logro de una competitividad sostenible.

Sumado a todo lo expuesto anteriormente, Carneiro (2007, pp. 17-18) destaca que el concepto de *stakeholder* o grupos de interés que mantiene una relación con la empresa refiere a:

Clientes y consumidores

- Trabajadores
- Proveedores y contratistas
- Socios, accionistas y propietarios
- Competencia y sector empresarial
- Organizaciones sociales y medioambientales
- Administración pública y comunidades locales
- Medios de comunicación

Cada *stakeholder* se relaciona con la organización en base a una o más necesidades que hacen viable la operación de la organización y que conlleva expectativas de dicho *stakeholder*. Por ejemplo, los accionistas estarán más relacionados con actividades de planeación que conforma la estructura

empresarial; los proveedores con las compras; los clientes con los procesos de marketing, venta y postventa. La empresa necesita gestionar estas interacciones ya que estos grupos de interés son el motor de la organización.

Conviene no olvidar a la sociedad en su conjunto como un grupo de interés que aporta los recursos y personal, las condiciones de mercado, legales y financieras que afectan la viabilidad de las operaciones que la organización lleva a cabo.

4.2 Marco regulatorio y normativo de la RSE

4.2.1 RSE y el derecho argentino

La RSE va más allá del mero cumplimiento de ciertas normas legales, a saber: laborales, ambientales, de derechos humanos, entre otras. La RSE busca permear las prácticas operativas y comerciales de una organización con contenidos éticos, sociales y medioambientales, siempre en atención a la comunidad donde la empresa está inmersa.

Hoy en día, sigue predominando el aspecto voluntario de la responsabilidad social, pero han comenzado a dictarse en el país ciertas normas que dan contenido y sustento a la RSE.

Dentro del derecho positivo argentino, se puede observar un escaso marco normativo en lo referido a la RSE. Se hallan normas constitucionales como los artículos 14 bis, 41 y 42 que regulan los derechos del trabajador, el derecho a un ambiente sano y de los consumidores y usuarios:

El trabajador en sus diversas formas gozará de la protección de las leyes, las que asegurarán al trabajador: condiciones dignas y equitativas de labor, jornada limitada; descanso y vacaciones pagados; retribución justa; salario mínimo vital móvil; igual remuneración por igual tarea; participación en las ganancias de las empresas, con control de la producción y colaboración en la dirección; protección contra el despido arbitrario (...) (CN, art. 14bis).

Todos los habitantes gozan del derecho a un ambiente sano, equilibrado, apto para el desarrollo humano y para que las actividades productivas satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las de las generaciones futuras; y tienen el deber de preservarlo. El daño ambiental

generará prioritariamente la obligación de recomponer, según lo establezca la ley (...) (CN, art. 41).

Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno (...) (CN, art. 42).

Además, deben considerarse las obligaciones devenidas de la firma de algunos tratados internacionales con jerarquía constitucional, como el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales que consagra derechos de los trabajadores, aspecto que tiene relación con la RSE.

Con respecto al tema medioambiental, en la legislación argentina se encuentra una norma general de Política Ambiental Nacional (Ley 25.675/2002), que establece los presupuestos mínimos para el logro de una gestión sostenible y adecuada del ambiente. Por su parte, la Ley 25.612/2002 regula la gestión integral de residuos industriales y la Ley 25.688/2002 establece el régimen de gestión ambiental de aguas.

En relación a leyes laborales, encontramos la Ley 20.744/1974 de Contrato de Trabajo; Ley 24.013/1991 Nacional de Empleo; Ley 11.544/1929 de Jornada de Trabajo; Ley 24.557/1995 de Riesgo de Trabajo; Ley 19.587/1972 de Higiene y Seguridad de Trabajo; Ley 26.390/2008 de Prohibición del Trabajo Infantil y Protección del Trabajo Adolescente; entre otras.

Asimismo, existen leyes que han establecido requisitos de RSE. La Ley 25.877/2004 establece en su capítulo IV, Balance Social, que las empresas con más de 300 empleados deben confeccionar un balance social donde se establezcan las condiciones de trabajo y empleo, costo laboral y prestaciones a cargo de la empresa. Cabe destacar, que las condiciones se enfocan a cuestiones netamente laborales, y dejan fuera todo aspecto medioambiental, social o ético.

A nivel local, en la provincia de Catamarca, la diputada del Frente para la Victoria, partido justicialista (FPV-PJ) Cecilia Guerrero presentó, en el 2012, un proyecto de ley para declarar de interés provincial la promoción de la responsabilidad social empresaria, a fines de proponer el desarrollo económico y

social sustentable de Catamarca. Para ello, la legisladora proponía que el gobierno organice y coordine políticas públicas tendientes a la ejecución de acciones y a la celebración de convenios con empresas privadas para hacer efectivos los aportes y contribuciones de estas, destinadas al beneficio social y comunitario de la población, enmarcados en un plan de desarrollo sostenible y de protección del medio ambiente. Sin embargo, este proyecto no prosperó.

Pese a lo antes mencionado, pueden citarse dos iniciativas de adhesión voluntaria. Una de ellas es el Registro de Contribuyentes Socialmente Responsables, que fue establecido por la Resolución General N° 3642/2014 por parte de la Administración Federal de Ingresos Públicos. La adhesión a este registro es voluntaria por cada empresa y tiene como objetivo reconocer a aquellas empresas que evidencien un correcto y responsable comportamiento en términos sociales, económicos e impositivos. La otra iniciativa está dada por la Comisión Nacional de Valores que, en función de su rol de organismo de control de las sociedades cotizantes, dictó en el año 2012 la Resolución General 606/2012 modificatoria de la Resolución General 516/2007 de creación del Código de Gobierno Societario. Uno de los principios de este Código trata el tema del vínculo directo y responsable de la empresa con la comunidad; allí se pide a las sociedades que respondan si emiten un balance de responsabilidad social y ambiental con frecuencia anual y con una verificación de un auditor externo independiente.

Lo expuesto permite evidenciar el contexto y el escaso marco legal que rige en Argentina respecto a RSE.

A continuación, se presentan los aspectos centrales de la norma ISO 26000.

4.3 Organización Internacional de Normalización

La Organización Internacional de Normalización (ISO por sus siglas en inglés) es una organización no gubernamental, internacional e independiente que cuenta con miembros de 164 organismos nacionales de normalización. A través de sus miembros sienta a una misma mesa a expertos para que compartan sus conocimientos y desarrollen normas internacionales voluntarias, basadas en el

consenso y relevantes para el mercado, que apoyen la innovación y proporcionen soluciones a desafíos globales. La ISO ha publicado más de 22.662 normas internacionales y documentos relacionados que abarcan casi todos los sectores, desde tecnología hasta sanidad, pasando por inocuidad de los alimentos y agricultura.

4.3.1 Antecedentes de la norma ISO 26000

La norma ISO 26000 fue publicada en año 2010, aunque la elaboración del texto se remonta al año 2001 cuando empieza a existir una necesidad de crear una norma de responsabilidad social. Posteriormente, en el año 2004, se formó un extenso grupo de expertos a nivel internacional con representación de las diferentes partes implicadas (industria, gobiernos, trabajadores, consumidores, organizaciones no gubernamentales, empresa de servicios, organizaciones de apoyo a la investigación y otros), que fueron los encargados de llevar a cabo el proyecto de la norma. Para la selección de quienes participarían en la elaboración de la norma, se utilizaron criterios de equilibrio geográfico y género. De ahí que su elaboración se considera fruto de una de las alianzas más grandes y fuertes para desarrollar una norma ISO.

Cuando finalizó el proceso de negociación en mayo del 2010 el grupo de trabajo a nivel internacional quedó compuesto por 450 expertos de un 99% de países miembros de ISO. Otro dato curioso es que esta norma ISO 26000 fue aprobada con un gran porcentaje de acuerdo, puesto que obtuvo un 93,5% de votos a favor.

4.3.2 Norma ISO 26000

El objetivo principal de la Norma ISO 26000 es ayudar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible teniendo claro que no es una norma de sistema de gestión y que, además, no es certificable. Más bien la norma ISO 26000 es una guía de recomendaciones para gestionar responsabilidad social puertas adentro y fuera de una organización.

La norma ISO 26000 propone cumplir siete materias fundamentales de responsabilidad social. Estas siete materias son:

- Gobernanza organizacional
- Derechos humanos
- Prácticas laborales
- Medio ambiente
- Prácticas justas de operación
- Asuntos de consumidores
- Participación activa y desarrollo de la comunidad

En el apartado 5.1 se desarrollan las materias fundamentales pertinentes al trabajo de investigación.

Si bien antes de la publicación de la ISO 26000 ya existía una amplia gama de códigos de responsabilidad social, la mayor parte se enfocaba hacia un determinado tipo de organización y/o sector. El valor añadido de la ISO 26000 es, pues, que por primera vez se logra establecer un consenso global entorno a: 1) qué principios, materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social deberían ser tenidos en cuenta por cualquier organización, y 2) qué debería hacer la organización para poner en práctica la RS. En este sentido, la ISO 26000 logra sintetizar una gran diversidad de criterios en una sola norma internacional, coherente y al alcance de todos.

El enfoque holístico de su contenido y el versátil enlace que trasluce con estándares y otros temas importantes, por ejemplo, con las normas de calidad, ambiente, salud y seguridad ocupacional, además de la congruencia con destacadas iniciativas mundiales relacionadas con la sostenibilidad, tornan a la ISO 26000 un instrumento interesante para el logro de la excelencia organizacional.

Tema importante de esta norma es la orientación hacia los grupos de interés; esta característica constituye un elemento trascendente en la estrategia de cualquier tipo de organización ya que resultaría ingenuo y sin sentido intentar establecer objetivos estratégicos y acciones coadyuvantes si antes no se han

identificado, con precisión, los grupos de interés, sus necesidades, sus intereses y sus expectativas.

4.3.3 Características de la norma ISO 26000

- Se orienta a todo tipo de organizaciones (empresas privadas y públicas, grandes, pequeñas organizaciones, universidades, entre otras)
- Es aplicable en países desarrollados y en vías de desarrollo
- Su objetivo es facilitar la comprensión de la RSE y la comunicación entre diversas organizaciones
- Se propone contribuir a reconocer responsabilidades y a trabajar con las partes interesadas
- Es voluntaria, va más allá de la ley
- No es certificable
- No es un sistema de gestión
- No puede usarse para fines contractuales como regulatorio, ni como barrera arancelaria.

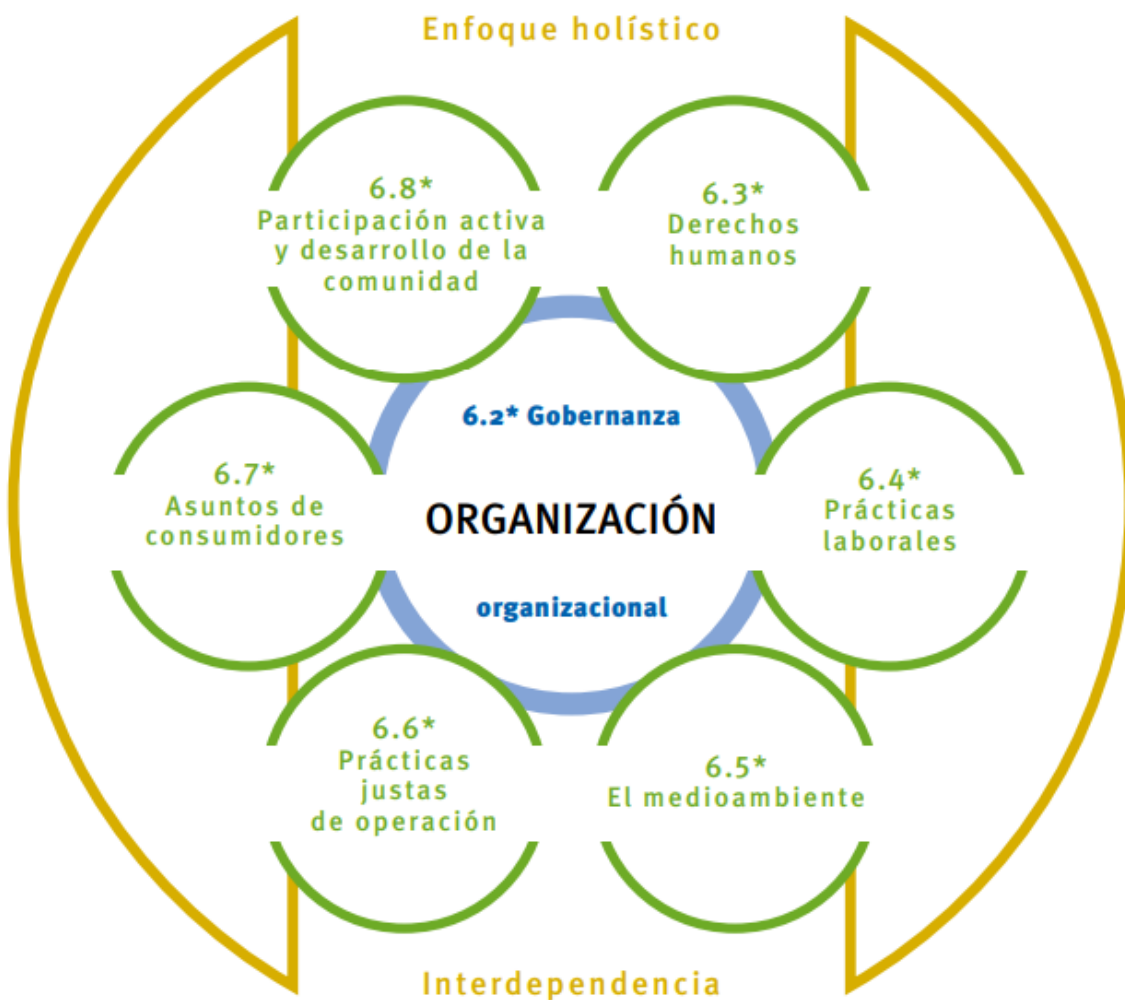


Figura 2. Estructura de la Norma ISO 26000.

Fuente: ISO 26000, 2010.

4.4 Objetivos de Desarrollo Sostenible

4.4.1 Antecedentes ODS

Uno de los objetivos de investigación de este trabajo se centra en la revisión del cumplimiento del ODS N°12. Para ello, es menester saber de qué se tratan los ODS y cuáles fueron sus antecedentes.

En primera instancia, se exponen los antecedentes más relevantes en materia normativa internacional:

RÍO+5 (1992)

- A comienzos de la década de 1990, se lleva a cabo la conferencia conocida como La Cumbre de la Tierra.
- Fue un momento decisivo en las negociaciones internacionales sobre las cuestiones del medio ambiente y el desarrollo.
- 172 gobiernos, incluidos 108 Jefes de Estado y de Gobierno, aprobaron tres grandes acuerdos en el marco de esta conferencia:

Programa 21, un plan de acción mundial para promover el desarrollo sostenible,

La **Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo**, un conjunto de principios en los que se definían los derechos civiles y obligaciones de los Estados, y la

Declaración de principios relativos a los bosques, una serie de directrices para la ordenación más sostenible de los bosques en el mundo.

PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS (1999)

- Es una iniciativa internacional anunciada en el Foro Económico Mundial (Foro de Davos) en su reunión anual de 1999.
- Con más 13.000 entidades firmantes en más de 170 países, es la mayor iniciativa voluntaria de responsabilidad social empresarial en el mundo.
- Su fin es transformar el mercado global, potenciando un sector privado sostenible y responsable sobre la base de 10 principios en áreas relacionadas con los derechos humanos, el trabajo, el medio ambiente y la corrupción. Con dos objetivos complementarios:

Incorporar los 10 Principios en las actividades empresariales de todo el mundo.

Canalizar acciones en apoyo de los objetivos más amplios de las Naciones Unidas, incluidos los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

OBJETIVOS DE DESARROLLO DEL MILENIO (2000)

- A comienzos del nuevo milenio, los líderes mundiales se reunieron en las Naciones Unidas para dar forma a una visión amplia con el fin de combatir la pobreza en sus múltiples dimensiones. Esa visión fue traducida en ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).

- Los 8 Objetivos propuestos fueron:

Objetivo 1: Erradicar la pobreza extrema y el hambre.

Objetivo 2: Lograr la enseñanza primaria universal.

Objetivo 3: Promover la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer.

Objetivo 4: Reducir la mortalidad de los niños menores de 5 años.

Objetivo 5: Mejorar la salud materna.

Objetivo 6: Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades.

Objetivo 7: Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente.

Objetivo 8: Fomentar una alianza mundial para el desarrollo.

RÍO+10 (2002)

- A 20 años de la primera conferencia señalada se desarrolla la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible (CMDS).
- Esta dio lugar al Plan de Implementación de Johannesburgo que tuvo tres resultados:

La declaración política conocida como **Declaración de Johannesburgo sobre Desarrollo Sostenible**, suscripta por 100 jefes de Estado y que consta de 37 enunciados.

Plan de Implementación de Johannesburgo, un documento de 65 páginas y 170 apartados que fija metas más precisas en acuerdos existentes (por ejemplo, Declaración del Milenio), y agrega metas en algunos temas nuevos, como la globalización y la rendición de cuentas corporativas.

Las iniciativas “Tipo 2” que incluyen tanto a gobiernos como a empresarios y organizaciones no gubernamentales. Estas iniciativas se refieren a una amplia gama de compromisos, coaliciones y acciones de colaboración a nivel nacional, regional e internacional. Consta de 228 acuerdos que no fueron negociados entre los representantes, no son obligatorios y por lo tanto, no requerirán compromisos entre las partes.

RÍO+20 (2012)

- Como secuencia de las conferencias previas, en 2012 se lleva a cabo la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible.
- El resultado fue el documento denominado El futuro que queremos, documento final de Río+20.
- La conferencia se enfocó en dos temas principales: la economía verde en el contexto del desarrollo sostenible y la erradicación de la pobreza y el marco institucional para el desarrollo sostenible. Entre las numerosas medidas, los Estados Miembros acordaron iniciar un proceso para desarrollar los objetivos de desarrollo sostenible (ODS).

4.4.2 Sobre los ODS

En el mes de septiembre de 2015, los líderes mundiales integrantes de la Asamblea General de la ONU adoptaron la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, instituyendo 17 objetivos.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también conocidos como Objetivos Mundiales, son un llamado universal a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad.

Estos 17 Objetivos se basan en los logros de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, aunque incluyen nuevas esferas como el cambio climático, la desigualdad económica, la innovación, el consumo sostenible y la paz y la justicia, entre otras

prioridades. Los Objetivos están interrelacionados, con frecuencia la clave del éxito de uno involucra las cuestiones más frecuentemente vinculadas con otro.

ODS 1 Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.

ODS 2 Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.

ODS 3 Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.

ODS 4 Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.

ODS 5 Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.

ODS 6 Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.

ODS 7 Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.

ODS 8 Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

ODS 9 Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.

ODS 10 Reducir la desigualdad en y entre los países.

ODS 11 Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.

ODS 12 Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

ODS 13 Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.

ODS 14 Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.

ODS 15 Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar los bosques de forma sostenible, luchar contra la

desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y poner freno a la pérdida de la diversidad biológica.

ODS 16 Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

ODS 17 Fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.



Figura 3. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Fuente: www.un.org/sustainabledevelopment/es/

4.4.3 ODS y la Argentina

Argentina creó el Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales cuyos objetivos son posicionar los ODS en las agendas nacional, provincial y local y sensibilizar a la sociedad en conjunto; impulsar mecanismos de participación y colaboración con los ODS desde el sector privado empresarial, las universidades y las organizaciones de la sociedad civil; coordinar los procesos de adecuación a los ODS en las distintas instancias gubernamentales, entre otros.

Por su parte, la provincia de Catamarca (lugar donde se ubica esta investigación), ha manifestado su interés en adherir en la iniciativa plasmada en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y a realizar los esfuerzos necesarios para el logro de Objetivos y Metas asumidos por el país. El 15 de abril de 2019 se

firmó un convenio de Cooperación entre el Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales de la Presidencia de la Nación y la provincia de Catamarca (en el Anexo III se adjunta dicho convenio).

4.5. Norma ISO y ODS

Se detallan a continuación las principales sinergias y complementariedades detectadas a través del análisis pormenorizado de ambos instrumentos.

La norma ISO 26000 es una guía de responsabilidad social, proporciona orientación sobre cómo las empresas y las organizaciones pueden operar de una manera ética y transparente que contribuya al desarrollo sostenible en consideración de las expectativas de las partes interesadas, la legislación aplicable y la normativa internacional de comportamiento deseable.

Aunque ISO 26000 se desarrolló antes que la Agenda 2030 de la ONU y los ODS ofrece más de 450 recomendaciones relacionadas con los principios y las materias fundamentales de responsabilidad social que ayudan a las organizaciones a contribuir a los ODS.

La norma no solo ayuda a las organizaciones a identificar y reducir sus impactos más importantes en la sociedad, sino que, además, las acciones recomendadas se alinean con normas internacionales de comportamiento tales como la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la ONU y los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre prácticas laborales. Holística en su enfoque, ISO 26000 aborda siete materias fundamentales de responsabilidad social que son relevantes para todas las organizaciones.

Tabla 1.
Relación ODS e ISO 26000.

Objetivos de Desarrollo Sostenible	Materias fundamentales de la ISO 26000
ODS 1: Fin de la pobreza	Derechos humanos Participación activa y desarrollo de la comunidad
ODS 2: Hambre cero	Asuntos de consumidores El medio ambiente Participación activa y desarrollo de la comunidad
ODS 3: Salud y bienestar	Participación activa y desarrollo de la comunidad El medio ambiente
ODS 4: Educación de calidad	Participación activa y desarrollo de la comunidad Prácticas laborales
ODS 5: Igualdad de género	Derechos humanos Gobernanza de la organización
ODS 6: Agua limpia y saneamiento	El medio ambiente Asuntos de consumidores Participación activa y desarrollo de la comunidad
ODS 7: Energía asequible y no contaminante	Medio ambiente
ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico	Derechos humanos Prácticas laborales
ODS 9: Industria, innovación e infraestructura	Participación activa y desarrollo de la comunidad
ODS 10: Reducción de las desigualdades	Derechos humanos
ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles	Medio ambiente Participación activa y desarrollo de la comunidad
ODS 12: Producción y consumo responsable	Asuntos de consumidores El medio ambiente
ODS 13: Acción por el clima	Medio ambiente
ODS 14: Vida submarina	Medio ambiente
ODS15: Vida de ecosistemas terrestres	Medio ambiente

Tabla 1.
(Continuación)

ODS 16: Paz, justicia e instituciones sólidas	Derechos humanos
	Prácticas justas de operaciones
	Participación activa y desarrollo de la comunidad
ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos	Participación activa y desarrollo de la comunidad
	Orientación sobre la integración de la responsabilidad social en toda la organización

Fuente: elaboración propia en base ISO 26000 y los ODS.

4.5.1 Relación ODS N°12 y materias fundamentales de la norma ISO 26000 relacionadas a dicho Objetivo (medio ambiente y asuntos del consumidor)

En la Tabla 1 se expone la relación entre el ODS N°12 y las materias fundamentales de la norma ISO 26000. A continuación, se desarrollan en profundidad dichos aspectos:

ODS 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles

El consumo y la producción sostenible consisten en fomentar el uso eficiente de los recursos y la energía, la construcción de infraestructuras que no dañen el medio ambiente, la mejora del acceso a los servicios básicos y la creación de empleos ecológicos, justamente remunerados y con buenas condiciones laborales. Todo ello se traduce en una mejor calidad de vida para todos y, además, ayuda a lograr planes generales de desarrollo, disminuir costos económicos, ambientales y sociales, que aumenten la competitividad y que reduzcan la pobreza.

El objetivo del consumo y la producción sostenibles es hacer más y mejores cosas con menos recursos. Se trata de crear ganancias netas de las actividades económicas mediante la reducción de la utilización de los recursos, de la degradación y la contaminación, en busca de lograr, al mismo tiempo, una mejor calidad de vida. Se necesita, además, adoptar un enfoque sistémico y lograr la cooperación entre los participantes de la cadena de suministro, desde el productor hasta el consumidor final. El Objetivo propone, también, sensibilizar a los consumidores mediante la educación sobre los modos de vida sostenibles,

facilitándoles información adecuada a través del etiquetaje y las normas de uso, entre otros (ODS, 2015).

4.5.2 Metas del Objetivo 12

12.1 Aplicar el Marco Decenal de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, con la participación de todos los países y bajo el liderazgo de los países desarrollados, teniendo en cuenta el grado de desarrollo y las capacidades de los países en desarrollo.

12.2 De aquí a 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.

12.3 De aquí a 2030, reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha.

12.4 De aquí a 2020, lograr la gestión ecológicamente racional de los productos químicos y de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida, de conformidad con los marcos internacionales convenidos, y reducir significativamente su liberación a la atmósfera, el agua y el suelo a fin de minimizar sus efectos adversos en la salud humana y el medio ambiente.

12.5 De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización

12.6 Alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes.

12.7 Promover prácticas de adquisición pública que sean sostenibles, de conformidad con las políticas y prioridades nacionales.

12.8 De aquí a 2030, asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza.

12.a Ayudar a los países en desarrollo a fortalecer su capacidad científica y tecnológica para avanzar hacia modalidades de consumo y producción más sostenibles

12.b Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.

12.c Racionalizar los subsidios ineficientes a los combustibles fósiles que fomentan el consumo antieconómico eliminando las distorsiones del mercado, de acuerdo con las circunstancias nacionales, incluso mediante la reestructuración de los sistemas tributarios y la eliminación gradual de los subsidios perjudiciales, cuando existan, para reflejar su impacto ambiental, teniendo plenamente en cuenta las necesidades y condiciones específicas de los países en desarrollo y minimizando los posibles efectos adversos en su desarrollo, de manera que se proteja a los pobres y a las comunidades afectadas.

Dado que este trabajo se centra en un modelo de RSE que busca el cumplimiento de ODS N°12 cuya herramienta de guía es norma ISO 26000 se exponen a continuación las materias fundamentales y los asuntos relacionadas a dicho objetivo.

Tabla 2.
Materias fundamentales y asuntos de la ISO 26000.

Materia fundamental	Asunto
Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> -Prevención de la contaminación -Uso sostenible de los recursos -Mitigación del cambio climático y adaptación a este -Protección del medio ambiente, la biodiversidad y restauración de los hábitats naturales
Asunto del Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> -Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación -Protección de la salud y la seguridad de los consumidores -Consumo sostenible

-
- Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias
 - Protección y privacidad de datos
 - Acceso a servicios esenciales
 - Educación y toma de conciencia
-

Fuente: elaboración propia basado en la norma ISO 2600.

4.5.3 Medio Ambiente. Las Organizaciones y el medio ambiente

Las decisiones y actividades de las organizaciones generan un impacto en el medio ambiente. Estos impactos están asociados al uso que la organización realiza de los recursos, la generación de contaminación y residuos y los efectos de las actividades de la organización sobre los hábitats naturales. Para reducir sus impactos ambientales, las organizaciones deberían adoptar un enfoque integrado que considere las implicaciones directas e indirectas de carácter económico, social, de salud y ambiental de sus decisiones y actividades (ISO 26000, 2010).

- **Asunto 1: prevención de la contaminación**

Una organización puede mejorar su actuación ambiental a través de la prevención de la contaminación, lo que incluye (ISO 26000, 2010):

Emisiones al aire: las emisiones al aire realizadas por una organización, contaminantes como plomo, mercurio, compuestos orgánicos volátiles, COV (VOC, por sus siglas en inglés), óxidos de azufre (Sox), óxido de nitrógeno (NOx), dioxinas, partículas y sustancia agotadoras de la capa de ozono, pueden provocar impactos en la salud y en el medio ambiente. Estas emisiones pueden provenir directamente de las actividades e instalaciones de una organización o ser ocasionadas directamente por el uso de sus productos y servicios.

Vertidos al agua: según la ISO 26000 (2010), una organización puede contaminar el agua de vertidos directos, intencionados o accidentales a aguas superficiales, incluido el entorno marino, escorrentías no intencionadas en aguas superficiales o la filtración a aguas subterráneas. Estos vertidos podrían originarse de las instalaciones de una organización o indirectamente del uso de sus productos y/o servicios.

Gestión de residuos: las actividades de una organización pueden llevar a la generación de residuos líquidos o sólidos que podrían provocar la contaminación del aire, agua, tierra, suelo y espacio exterior. La gestión responsable de los residuos busca evitarlos, mediante la jerarquía de reducción de residuos que consiste en: reducción en la fuente, reutilización, reciclado y reprocesamiento, tratamiento y disposición final de residuos.

La reducción de residuos peligrosos, tales como los radiactivos, se debería gestionar de forma adecuada y transparente (ISO 26000, 2010).

Uso y disposición de productos químicos tóxicos y peligrosos: una organización que utiliza o produce productos químicos tóxicos y peligrosos (tanto de origen natural como elaborados por el hombre), puede afectar de manera negativa a los ecosistemas y a la salud humana a través de impactos agudos (inmediatos), o crónicos (a largo plazo), resultantes de emisiones o liberaciones.

Otras formas identificables de contaminación: la norma ISO 26000 expone que las actividades, productos y servicios de una organización pueden ocasionar otras formas de contaminación que afectan negativamente la salud y el bienestar de comunidades. Esas formas incluyen: ruidos, olores, impresiones visuales, contaminación lumínica, vibraciones, emisiones electromagnéticas, radiaciones, agentes infecciosos, entre otras.

- **Asunto 2: uso sostenible de los recursos**

Para garantizar la disponibilidad de los recursos en el futuro es imprescindible cambiar los patrones y volúmenes de consumo y producción actual a fin de que puedan estar dentro de la capacidad de absorción del planeta.

Para los recursos no renovables (como los combustibles fósiles, metales y minerales), la sostenibilidad a largo plazo requiere que la tasa de uso sea menor que la tasa de sustitución por un recurso renovable. Una organización puede progresar hacia un uso sostenible de los recursos utilizando electricidad, combustibles y materias primas de manera más responsable; y combinando o reemplazando recursos no renovables por recursos renovables, por ejemplo, utilizando innovaciones tecnológicas.

Cuatro áreas clave para mejoras en la eficiencia son (ISO 26000, 2010):

Eficiencia energética: una organización debería implementar programas de eficiencia energética para reducir la demanda de energía de edificios, transporte, procesos de producción, aparatos eléctricos y equipos electrónicos, la provisión de servicios u otros propósitos. Estos programas deberían incluir, también, el avance del uso sostenible de recursos renovables, tales como la energía solar, energía geotérmica, energía hidroeléctrica, energía de las olas y las mareas, energía eólica y biomasa.

Conservación del agua, uso y acceso al agua: los objetivos de desarrollo sostenible incluyen la provisión de acceso sostenible a agua potable segura. Una organización debería conservar, reducir el uso y reutilizar el agua en sus propias operaciones y estimular la conservación del agua dentro de su esfera de influencia.

Eficiencia en el uso de materiales: según la norma ISO 26000 (2010), una organización debería implementar acciones de eficiencia de materiales para reducir el deterioro ambiental provocado por el uso de materias primas para los procesos de producción o para productos terminados.

Los programas de eficiencia de materiales se basan en la identificación de vías para aumentar la eficiencia en el uso de materias primas dentro de la esfera de influencia de la organización. El uso de materiales provoca varios impactos ambientales, directos e indirectos, asociados, por ejemplo, al impacto que sobre los ecosistemas tienen la minería, las actividades forestales y las emisiones generadas por el uso, transporte y procesamiento de materiales.

Minimizar la exigencia de recursos de un producto: se debería tener en cuenta la exigencia de recursos de un producto final durante su uso.

- **Asunto 3: mitigación del cambio climático y adaptación a este**

Es reconocido que las emisiones de gases de efecto invernadero GEI (GHG, por sus siglas en inglés), procedentes de las actividades humanas, tales como dióxido de carbono (CO₂), metano (CH₄), y óxido nitroso (N₂O), son una de las causas más probables del cambio climático mundial, el que tiene impactos significativos sobre el medio ambiente natural y humano.

La norma ISO 26000 expone que todas las organizaciones son responsables de emisiones de GEI (de manera directa o indirecta), y se verán afectadas, de cierta

manera, por el cambio climático. Existen implicaciones para las organizaciones, en términos de minimizar sus propias emisiones de GEI (mitigación), y en términos de preparación para el cambio climático (adaptación).

- **Asunto 4: protección del medio ambiente, la biodiversidad y restauración de los hábitats naturales**

Desde la década de 1960, la actividad humana ha cambiado ecosistemas de manera más rápida y extensa que en cualquier otro período comparable de la historia. La demanda de recursos naturales tuvo como resultado la pérdida sustancial y, a menudo irreversible, de hábitats y de la diversidad de la vida en tierra.

Una organización puede llegar a ser más socialmente responsable cuando actúa para proteger el medio ambiente y restaurar hábitats naturales y diversas funciones y servicios que proporcionan los ecosistemas (tales como alimentos, agua, regulaciones del clima, formación del suelo y oportunidades de recreación). Los aspectos claves de este asunto expuesto en la norma ISO 26000 (2010) incluyen:

Valoración y protección de la biodiversidad: la biodiversidad es la variedad de especies vegetales y animales que viven en un espacio determinado. La protección de la biodiversidad aspira a asegurar la supervivencia de especies terrestres, acuáticas, la diversidad genética y los ecosistemas naturales.

Valoración, protección y restauración de los servicios de los ecosistemas: los ecosistemas cooperan con la sociedad proporcionando servicios tales como alimentos, agua, combustible, control de inundaciones, suelo, polinizadores, fibras naturales, recreación y la absorción de contaminación y residuos. A medida que los ecosistemas se degradan o destruyen pierden la capacidad de proporcionar dichos servicios.

Uso de la tierra y de los recursos naturales de manera sostenible: los proyectos de una organización pueden proteger o degradar el hábitat, las aguas, los suelos y los ecosistemas.

Fomento de un desarrollo urbano ambiental sólido: las decisiones y actividades de las organizaciones pueden afectar de manera significativa el entorno

urbano o rural y sus ecosistemas relacionados. Esos impactos pueden estar asociados con: planificación urbana, edificación y construcción, sistemas de transporte, gestión de desechos y aguas residuales y técnicas agrícolas.

4.5.4 Asuntos de consumidores. Organizaciones y asuntos de consumidores

Según la norma ISO 26000 (2010), existen responsabilidades que las organizaciones tienen con sus consumidores. Entre ellas se pueden nombrar: el suministro de información precisa y su utilización de manera transparente y útil, condiciones justas de contratación, el fomento del consumo sostenible y el diseño de productos y servicios que satisfagan las necesidades de la población más vulnerable, cuando sea necesario.

El término consumidor hace referencia a aquellos individuos o grupos que demandan bienes o servicios. Las responsabilidades de las organizaciones también incluyen minimizar los riesgos por el uso de esos productos y servicios, mediante el diseño, fabricación, distribución, entrega de información, servicio de apoyo y procedimientos de retirada de productos y recuperación de productos del mercado. Muchas organizaciones manejan información personal y tienen la responsabilidad de mantener la seguridad de dicha información y la privacidad de los consumidores.

Los principios de esta materia aplican a todas las organizaciones en su rol de servir a los consumidores; sin embargo, los asuntos pueden tener diferentes niveles de pertenencia de acuerdo al tipo de organización y a las circunstancias.

- **Asunto 1: prácticas justas de mercadotecnia, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación**

La norma ISO 26000 (2010) hace referencia a las prácticas justas de marketing, la información objetiva e imparcial y las prácticas contractuales justas. Esto se hace posible al proporcionar información sobre los productos y los servicios de una manera que pueda ser entendida por los consumidores. Esto permite a los consumidores tomar decisiones fundamentales en relación con el consumo y las compras y comparar las características de distintos productos y servicios. El objetivo de los procesos contractuales justos es proteger los intereses legítimos,

tanto de proveedores como de consumidores, aminorando los desequilibrios en el poder de negociación de las partes. El marketing responsable implica proporcionar información sobre los impactos sociales, económicos y ambientales a través de todo el ciclo de vida del producto o servicio y la cadena de valor.

Los detalles sobre los productos y servicios que proporcionan los proveedores tienen un rol muy importante en las decisiones de compra, porque esta información podría llegar a constituir la única información disponible para los consumidores de forma rápida. La información injusta, incompleta, confusa o engañosa puede tener como resultado que los consumidores adquieran productos y servicios que no satisfagan sus necesidades, lo cual ocasiona un gasto de dinero, recursos y tiempo e, incluso, pueden resultar peligrosos para el consumidor o el medio ambiente.

La consecuencia de estas prácticas se materializa en una pérdida de confianza de los consumidores, sin que estos sepan a quién ni en qué creer. Esto puede afectar negativamente al crecimiento de mercados de productos y servicios más sostenibles (ISO 26000, 2010).

- **Asunto 2: protección de la salud y la seguridad de los consumidores**

La protección de la salud y la seguridad de los consumidores implican la provisión de productos y servicios que sean seguros y que no conlleven un riesgo inaceptable de daño cuando se usen o consuman. La protección debería cubrir, tanto el uso previsto, como el uso incorrecto previsible. Proporcionar instrucciones claras para un uso seguro, incluido el montaje y mantenimiento es una parte importante de la protección de la salud y la seguridad.

Los productos y servicios deberían ser seguros, con independencia de que existan o no exigencias legales en materia de seguridad.

La seguridad del consumidor incluye: la anticipación de riesgos potenciales con el fin de evitar daños o peligro, el establecimiento de medidas para prevenir y eliminar todos los riesgos e incluir mecanismos para la retirada de productos y para la recuperación de producto del mercado (ISO 26000, 2010).

- **Asunto 3: consumo sostenible**

El consumo sostenible se refiere al consumo de productos y recursos a tasas coherentes con el desarrollo sostenible. El concepto fue promovido en el principio 8 de la Declaración de Río+20 sobre Medio Ambiente y Desarrollo, que establece que, para alcanzar el desarrollo sostenible y una mayor calidad de vida para todas las personas, los Estados deberían reducir y eliminar los patrones de producción y consumo insostenibles.

Según la ISO 26000 (2010), el rol de una organización en el consumo sostenible surge de los productos y servicios que ofrece, sus ciclos de vida y sus cadenas de valor y de la naturaleza de la información que proporciona a los consumidores. Las actuales tasas de consumo son claramente insostenibles, lo que contribuye al daño del medio ambiente y al agotamiento de los recursos.

- **Asunto 4: servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias**

Los servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias son herramientas que una organización utiliza para abordar las necesidades de los consumidores después de la venta de los productos o la prestación de los servicios.

Entre estas herramientas se puede mencionar, una instalación adecuada, certificados de garantía, apoyo técnico acerca del uso, así también, como disposiciones relacionadas con la devolución, la reparación y el mantenimiento.

Los productos y servicios que no ofrecen un desempeño satisfactorio podrían conducir a una violación de los derechos de los consumidores, así como pérdida de dinero, recursos y tiempo.

Según la norma ISO 26000 (2010) los proveedores de productos y servicios pueden aumentar la satisfacción del consumidor y disminuir el nivel de quejas al ofrecer productos y servicios de gran calidad. Deberían proporcionar asesoramiento a los consumidores respecto al uso adecuado y a las soluciones ante un mal desempeño. También pueden hacer seguimiento de la eficacia de sus servicios de postventa así como apoyo a través de sus procedimientos de resolución de controversias mediante encuestas a sus usuarios.

- **Asunto 5: protección y privacidad de los datos de los consumidores**

La norma ISO 26000 expone que con la protección y privacidad de los datos del consumidor se pretende defender el derecho de los consumidores a la privacidad, limitando el tipo de información reunida y las formas en que esa información se obtiene, utiliza y se mantiene segura.

Las organizaciones pueden ayudar a mantener su credibilidad y la confianza de los consumidores mediante el uso de sistemas rigurosos para la protección de los datos de los consumidores.

- **Asunto 6: acceso a servicios esenciales**

Aunque el Estado es responsable de garantizar que se respete el derecho a la satisfacción de las necesidades básicas, una organización puede contribuir al cumplimiento de este derecho (ISO 26000, 2010).

- **Asunto 7: educación y toma de conciencia**

Una educación y toma de conciencia permite a los consumidores estar bien informados, ser conscientes de sus derechos y responsabilidades, tener mayores probabilidades de asumir un rol activo, ser capaces de tomar decisiones en cuanto a la compra de productos o servicios y consumir de manera responsable.

El objetivo de la educación de los consumidores no busca únicamente transferir conocimientos, sino también empoderarlos para aplicar esos conocimientos. Esto incluye el desarrollo de habilidades para evaluar productos y servicios y para hacer comparaciones. Sin embargo, la educación no excusa a una organización de ser responsable si un consumidor resulta dañado al usar productos y servicios (ISO 26000, 2010).

Luego de exponer todos los asuntos y materias de la norma ISO 26000 que se relacionan con este trabajo de investigación, se presenta una descripción del objeto de estudio.

V. MARCO INSTITUCIONAL

Para comenzar la contextualización del objeto de estudio es necesario hacer referencia al concepto de centro comercial. Según Kotler (2008):

Es un grupo de negocios minoristas y otros establecimientos comerciales que son planificados, desarrollados, pertenecen y son administrados como propiedad única. Se provee estacionamiento en el lugar. El tamaño y la orientación del centro son generalmente determinados por las características del mercado y del área de influencia que presta servicios al centro. Las tres configuraciones físicas principales de los centros comerciales son centros comerciales cerrados, abiertos, y centros híbridos (p.53).

Alto del Solar es el único paseo de compras o centro comercial a cielo abierto ubicado en San Fernando del Valle de Catamarca. Cuenta con 11 locales de venta de indumentaria, 4 locales de gastronomía, 1 gimnasio, 1 barbería, 1 peluquería, 1 *spa* y estética, 1 veterinaria, 1 tintorería, 1 complejo de entretenimiento infantil, 5 salas de cine, 1 local de accesorios y servicio técnico para celulares, 1 supermercado y 1 radio.

Fue inaugurado en 26 de agosto del 2010 convirtiéndose en un atractivo para quienes viven en la ciudad, un lugar donde el cliente encuentra todo lo que necesita en un solo lugar y, también, para quienes visitan la provincia, contribuyendo a la oferta turística de la ciudad.

Define como su **visión**: brindar un servicio único y una experiencia inolvidable.

El rubro de operación del centro comercial es el rubro inmobiliario, con el servicio de construcción de locales comerciales y alquiler a franquiciados locales de marcas nacionales.

Sumado a ello, Alto del Solar administra la propuesta comercial mediante un plan de marketing que tiene como fin brindar un servicio diferenciador con propuestas únicas y atractivas para los clientes.

5.1 Grupos de interés (*stakeholders*)

5.1.1 Clientes y consumidores

Público objetivo/target: ABC1 y C2

Los cambios socioeconómicos del país han influido de manera significativa a la hora de realizar la estrategia de marketing y analizar las actitudes de compra de los clientes.

Si bien se apunta a un segmento con alto poder adquisitivo, que sabe lo que quiere y que busca productos de primeras marcas, en los últimos dos años se han observado cambios en el comportamiento de compra; se distinguen como cuestiones destacadas:

- Un cliente más especulador, evalúa cada compra que realiza y piensa con detenimiento si le conviene comprar en cuotas o al contado.
- Aprovecha las promociones y beneficios, compra los días que hay descuentos con determina las tarjetas.
- Planifica sus compras.

5.1.2 Trabajadores

El centro comercial cuenta con 4 empleados directos y cada local comercial cuenta con sus propios empleados a cargo de estos.

5.1.3 Proveedores y contratistas

Alto del Solar cuenta con dos proveedores fijos para los servicios de seguridad privada y limpieza que cumplen sus funciones todos los días del año.

Además, se realizan contrataciones para tareas específicas de mantenimiento, construcción, *merchandising*, etc.

A su vez, cada comercio dentro del centro comercial tiene sus propios proveedores y contratados que aseguran el desarrollo de las actividades que la empresa realiza.

5.1.4 Socios, accionistas y propietarios

Alto del Solar está comprendido como una sociedad de responsabilidad limitada (SRL), cuyo capital social está dividido en participaciones, totalmente indivisibles y acumulables e integrado por las aportaciones de los 2 socios.

5.1.5 Competencia y sector empresarial

Se puede considerar como competencia a 2 centros comerciales / paseos de compras

- **Shopping Terminal:** de propiedad estatal, está ubicado en la terminal de ómnibus de la ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca, cuenta con 9 locales comerciales, 1 supermercado, 1 patio de comidas con propuestas gastronómicas, 1 complejo de cines y 1 parque *indoor* de juegos infantiles
- **Paseo Tesón:** paseo de compras, ubicado en la zona alta de la ciudad, cuenta 4 locales comerciales, 1 local gastronómico, 1 veterinaria, 1 vinoteca y 1 peluquería.

Medios de comunicación:

Televisión: en la actualidad la provincia cuenta con 1 canal de televisión estatal (Catamarca Radio y Televisión), y 1 canal privado (Supercanal).

Radio: la ciudad cuenta con diferentes radios de gran llegada, tales como Radio Valle Viejo, Radio Ancasti, Radio UNCA, Radio República y emisoras de radios nacionales: La Cien, Mitre, entre otras.

Medios gráficos: diarios impresos y digitales como El Ancasti, La Unión y El Esquiú.

5.1.6 Comunidad

En relación a este grupo de interés se detallan a continuación algunas acciones de RSE llevadas a cabo.

5.2 Acciones de responsabilidad social empresarial

Alto del Solar viene realizando actividades con un fin social, en busca de acercar a los niños que no frecuentan el Centro Comercial.

Se arma mensualmente un taller gratuito para niños, con diferentes temáticas tales como: cuidado dental, armado de huerta, tenencia responsable de mascotas, arte, entre otras. Asimismo, se realiza una vez al año un desfile inclusivo con una ONG local y el Ministerio de Salud.

En el Anexo IV se exponen acciones llevadas a cabo por el Centro Comercial

Cabe destacar que en el contexto interno se han implementado acciones para cuidar el ambiente y reducir la utilización de papel. Se migraron de papel al formato digital los alquileres que se envían mensualmente a los locatarios y las facturas que se envían se hacen en forma digital.

Sin embargo, persiste la necesidad de enmarcar todas estas acciones en un programa que permita establecer objetivos y medirlos. La propuesta final desarrollada en este trabajo apunta a dar respuesta a esta demanda.

Tabla 3.
Descripción Alto del Solar.

Información general	Descripción
Área de construcción	7.361 mt ²
Área en renta	5.991 mt ² 1370 mt ² (baños, oficinas, SUM y estacionamiento)
Locales comerciales	22
Gastronomía	4
Estacionamiento	1.000 mt ²
Afluencia diaria	Vehículos: 200 Peatones: 3.000
Valor metro cuadrado	\$ 226,77 (pesos doscientos veintiséis con setenta y siete centavos)

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4.
Mix comercial.

Mix comercial	Nombre
Supermercado	VEA
Área Salud	John & Yoko Óptica - Laser Noa Spa y estética
Gimnasio	LS FIT
Gastronomía	Café Martínez
	Kingo
	Pizza Zeta
	Yo Heladerías
Indumentaria	Skate and Friends
	Wanama Cook Kosiuko
	Rip Curl
	Lázaro
	Little Gabriella C
	La Tabla La Cumbre
	Virginia Sweet
	Gabriella C
	Airsport
	Caro Cuore
Área de Servicios	Phone Center -servicio técnico
	5asec tintorería
	Espacio de Mascotas Veterinaria
	Gury M Estilista
Entretenimiento	Hannibal Tattoo studio y Barber Shop
	Cinemacenter
Otros Comercios	Neverland
	Compañía de Juguetes
	Radio Mega 99.7

Fuente: elaboración propia.

VI. DISEÑO METODOLÓGICO

Este trabajo se construyó en base a un tipo de investigación:

- Exploratoria, dado que es de utilidad para identificar conceptos y variables más relevantes relacionadas con el objeto de estudio y para familiarizarse con el tema del trabajo final, el comportamiento de los locatarios del centro comercial en materia de RSE (sobre el cual se cuenta con poca información disponible).
- Descriptiva, pertinente para especificar los tipos de acciones de RSE que realiza el centro comercial y comercios con respecto a cada una de sus partes interesadas, los instrumentos que utilizan, los mecanismos de comunicación que emplean para difundir sus acciones de RSE y el compromiso de la alta dirección con la RSE.
- Cualitativa, dado que se estudia la realidad en su contexto actual y la recolección y el análisis de los datos se da de manera conjunta para finalmente entender el tema en profundidad.

Tabla 5.
Marco metodológico.

Tipo de estudio	Investigación cualitativa de tipo exploratoria
Universo	Comerciantes de Alto del Solar
Instrumento de recolección de datos	Cuestionario semi estructurado
Técnica de recolección	Encuestas
Población	25 encuestados

Fuente: elaboración propia.

6.1 Población de estudio

Parra (2003), define la población aludiendo a “las mediciones u observaciones del universo que se está estudiando, por esta razón pueden definirse

varias poblaciones en una sola investigación, dependiendo de la cantidad de características a medir.” (p. 16).

A los efectos de la presente investigación, la población está conformada por todos los clientes internos (locatarios y directivos de Alto del Solar), quienes entienden la necesidad de diseñar un modelo de gestión de la responsabilidad social empresaria del centro comercial.

Gran parte de los locatarios de Alto del Solar está conformada por pequeños y medianos comerciantes dueños de franquicias y marcas con años de experiencia en la provincia. Ellos vieron en el centro comercial la posibilidad de diversificar su propuesta para llegar a un nuevo público que prefería realizar sus compras en un espacio que ofrecía concentración de tiendas y, por ende, más comodidad en lugar que dirigirse al casco céntrico de la ciudad que había sido históricamente la zona comercial por excelencia.

Cabe destacar, también, que la mayoría de los locatarios consideran a sus comercios como una actividad adicional y no su principal fuente de ingreso. Esto se puede explicar debido a que la provincia de Catamarca encabeza el ranking de empleados estatales junto con Formosa y gran parte de los locatarios del centro comercial tiene su actividad principal en la administración pública.

VII. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se expondrán los principales resultados e interpretaciones alcanzados en el estudio en pos del objetivo general.

Este estudio se concretó mediante la técnica de recolección de datos de encuestas.

A fin de que la exposición resulte más clara se presentarán los resultados en tres epígrafes.

El primero (Responsabilidad social), expone de un modo gráfico y descriptivo cuál es el grado de conocimiento de la responsabilidad social y el compromiso con esta por parte de los dueños de los comercios entrevistados.

El segundo (Medio ambiente), analiza las prácticas llevadas a cabo por los comercios sobre el cuidado del medio ambiente y las políticas explícitas o tácitas respecto a la responsabilidad ambiental, entendida esta como la responsabilidad que las organizaciones deben asumir por los resultados de sus actividades, productos y servicios que ofrecen.

El tercero (Asuntos de los consumidores), expone los resultados obtenidos respecto a la relación de los comercios con sus clientes: sus prácticas de marketing, su comunicación, su transparencia respecto a los productos que ofrecen, la atención al cliente y su compromiso con su satisfacción.

Al final, se presenta un apartado que resume los principales aspectos que caracterizan a la RSE, el abordaje de las cuestiones relativas al medio ambiente y el tratamiento de los asuntos de los consumidores.

7.1 Responsabilidad Social

Lo primero que este trabajo se propuso medir fue el modo como los propietarios de los comercios entienden la RSE. Para ello, se recolectó información sobre tres aspectos: el grado de conocimiento de las empresas sobre el concepto

de RSE, la percepción general que se tiene de la RSE y los valores asociados a esta.

1. Para comenzar ¿podría decirme qué entiende por Responsabilidad Social Empresaria (RSE)? *

Número de participantes: 25

5 (20.0%): *Mejoramiento de la imagen y reputación*

4 (16.0%): *Calidad de productos y servicios*

18 (72.0%): *Contribuir con la sociedad*

4 (16.0%): *Calidad de vida laboral*

9 (36.0%): *Cuidar el medioambiente*

- (0.0%): *NS/NC*

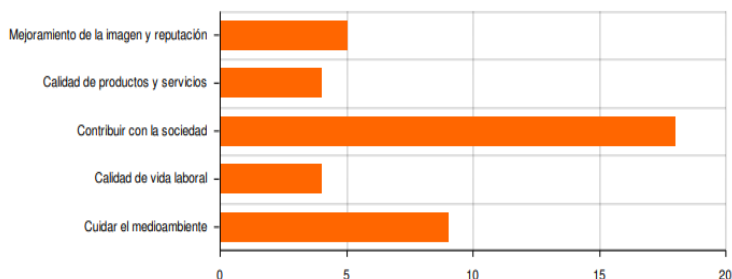


Figura 4. Gráfica sobre la conceptualización de la RSE.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a grado de conocimiento respecto al significado de la RSE, se preguntó a los encuestados qué entienden por Responsabilidad Social Empresaria (RSE). En primer lugar, el 72% respondió *contribuir a la sociedad*, seguido por un 36% *cuidar el medio ambiente*. En menor proporción (20%), los encuestados respondieron *mejoramiento de la imagen y reputación* y en partes iguales (16%) *calidad de productos y servicios* y *calidad de vida laboral*.

2. Para las empresas, un comportamiento responsable ante la sociedad y el medio ambiente, considera que es: *

Número de participantes: 25

17 (68.0%): Prioritario

8 (32.0%): Importante pero secundario.

- (0.0%): De importancia menor.

- (0.0%): No es asunto de las empresas

- (0.0%): NS/NC

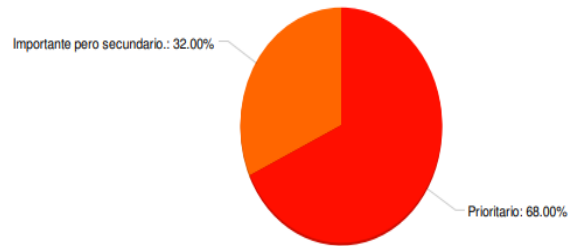


Figura 5. Importancia de la RSE.

Fuente: elaboración propia.

Según estos resultados, los comercios declaran que un comportamiento responsable ante la sociedad y el medio ambiente se considera *prioritario* en un 68% y en menor medida, un 32%, *importante, pero secundario*. Los ítems de *importancia menor* o *no es asunto de las empresas* no fueron tenidos en cuenta por ninguno de los locatarios

3. Las empresas que tengan un mejor comportamiento responsable...: *

Número de participantes: 25

17 (68.0%): Mejorarán sus resultados al ganar la simpatía de los consumidores

7 (28.0%): Ayudarán a la sociedad, aunque no mejoren sus resultados

1 (4.0%): Gastarán dinero sin obtener beneficio.

- (0.0%): NS/NC

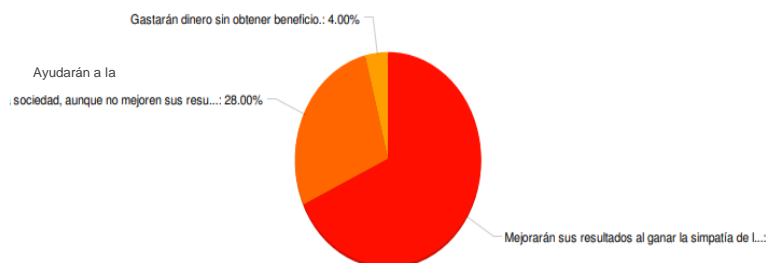


Figura 6. Comportamiento responsable.

Fuente: elaboración propia.

Cuando se les pide a los locatarios que respondan respecto a los beneficios de un comportamiento responsable, en forma mayoritaria contestaron, en un 68%, que las empresas *mejorarán sus resultados al ganar la simpatía de los*

consumidores. Un 28% respondió que *ayudarán a la sociedad, aunque no mejoren su resultado* y un porcentaje menor, un 4%, contestó que *gastarán dinero sin obtener beneficios*.

4. Ante dos proveedores de similares características, si conoce que uno de ellos es una empresa socialmente responsable, y no conoce nada del otro, ¿A cuál de los dos le compraría? *

Número de participantes: 25

3 (12.0%): Compraría al más económico

10 (40.0%): Compraría la empresa socialmente responsable, sólo si tiene el mismo precio.

11 (44.0%): Compraría a la empresa socialmente responsable, aunque fuera más caro

1 (4.0%): NS/NC



Figura 7. Grado de compromiso con la RSE.

Fuente: elaboración propia.

En busca de obtener una precisión mayor sobre el compromiso con la RSE en la empresa, se decidió comparar, mediante una situación hipotética de proveedores de similares características en la que uno de ellos es una empresa socialmente responsable y no se conoce nada del otro, cuál escogería.

Las puntuaciones muestran que en un 44% los comercios elegirían la empresa socialmente responsable, aunque sus productos o servicios fueran más caro. Un 40% compraría a la empresa socialmente responsable solo si tiene el mismo precio y un 12% compraría en la más económica.

5. Califique la importancia que tiene cada factor de la tabla para su comercio (considerando 1 nada importante y 10 sumamente importante *

Número de participantes: 25

	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		Σ	±	1
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)													
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%			
Calidad de productos/servicios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5x	20,00	-	-	20x	80,00	9,60	0,82	
Preocupación/Atención a los clientes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4x	16,00	21x	84,00	9,84	0,37	
Buenos resultados económicos	-	-	-	-	-	-	-	-	2x	8,00	-	-	2x	8,00	4x	16,00	3x	12,00	14x	56,00	8,92	1,55	
Precio de los productos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	4,00	2x	8,00	9x	36,00	3x	12,00	10x	40,00	8,76	1,20	
Productos seguros y responsables	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2x	8,00	3x	12,00	3x	12,00	17x	68,00	9,40	1,00	
Crecimiento y/o expansión	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	4,00	3x	12,00	5x	20,00	4x	16,00	4x	16,00	8x	32,00	8,24	1,59	
Buena administración	-	-	-	-	-	-	1x	4,00	1x	4,00	1x	4,00	1x	4,00	3x	12,00	3x	12,00	15x	60,00	8,92	1,73	
Innovación	-	-	-	-	-	-	-	-	2x	8,00	-	-	-	-	2x	8,00	5x	20,00	16x	64,00	9,24	1,42	
Seguridad para el trabajador	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	4,00	1x	4,00	-	-	4x	16,00	2x	8,00	17x	68,00	9,24	1,36	
Buena comunicación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1x	4,00	2x	8,00	6x	24,00	16x	64,00	9,48	0,82	
Responsable con el medio ambiente	1x	4,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2x	8,00	5x	20,00	3x	12,00	14x	56,00	8,88	1,94	
Comportamiento ético	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4x	16,00	5x	20,00	16x	64,00	9,48	0,77	
Preocupación por los empleados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4x	16,00	5x	20,00	16x	64,00	9,48	0,77	

Figura 8. Valoración sobre la gestión de la empresa.

Fuente: elaboración propia.

Con esta pregunta se buscó indagar más en aquellos aspectos que hacen a la RSE y a la gestión de la empresa y el grado de valoración por parte de los dueños de los comercios. Se les pidió que califiquen en una escala del 1 al 10, donde 10 significa sumamente importante y 1 nada importante. Los resultados se detallan a continuación:

- Con respecto a la calidad de productos y servicios, el 80% considera que es sumamente importante, calificándolo con un 10 en la escala de importancia, mientras que solo el 20% lo considera con una calificación de 8.
- En relación a la preocupación y atención al cliente, el 84% de los encuestados respondió: sumamente importante ponderándolo con un 10 y solo un 16% lo calificó con un 9.
- En lo referente al ítem buenos resultados económicos, se encontraron los siguientes resultados: el 56% lo calificó como sumamente importante dotándolo de un 10 en su escala de puntuación, un 16% lo calificó con un 8, un 12% con un 9, un 8% con un 7. Y de igual manera, un 8% de los

encuestados, lo ponderó con un 5 considerándolo medianamente importante.

- Con respecto al precio de los productos el 40% lo considera sumamente importante concluyendo esto por su calificación de 10 puntos en la escala de ponderación. Seguidamente, un 36% lo calificó con un 8, un 12% con un 9, un 8% con un 7 y solo un 4% con un 6.
- En referencia al ítem de productos seguros y responsables, un 68% lo considera sumamente importante dentro de su comercio. Mientras que un 12% lo calificó con un 9 y el mismo porcentaje lo ponderó con un 8 dentro de su escala de importancia. Una proporción menor, un 8%, lo calificó con un 7.
- En relación al grado de importancia que tiene el crecimiento y/o expansión dentro de su comercio se observa que un 32% lo calificó con 10 considerándolo sumamente importante, un 20% con un 7, un 16% con 9 y el mismo porcentaje lo ponderó con un 8. Solo un 12% lo calificó con un 6 y una proporción menor, un 4%, lo considera medianamente importante dentro de su escala de importancia al puntuarlo con un 5.
- Con respecto a la buena administración, es donde vemos la mayor variabilidad en las respuestas. Un 60% lo considera sumamente importante, un 12% lo ponderó con un 9 e igual porcentaje de los encuestados lo calificó con un 8. El 4% de los encuestados lo calificó con un 7, porcentajes similares lo ponderaron con un 6, con un 5 y con un 4 dentro de su escala de importancia.
- En lo referente a la innovación, se observa que un 64% de los comercios la considera sumamente importante. Mientras que un 20% la considera con una puntuación de 9, y solo un 8% lo calificó con un 8. Porcentaje similar lo consideró medianamente importante calificándolo con un 5.
- Con relación al ítem seguridad para el trabajador, el 68% lo considera sumamente importante, un 16% lo calificó con un 8, un 8% lo ponderó con un 9, un 4% con un 6 e igual porcentaje de encuestados lo consideran medianamente importante calificándolo con un 5 dentro de su escala.

- Acerca del ítem de buena comunicación se observa que un 64% de los encuestados lo consideran sumamente importante, un 24% lo calificó con un 9 dentro de su escala, un 8% con un 8 y solo un 4% con un 7.
- Sobre lo siguiente, responsable con el medio ambiente se advierte que un 56% de los encuestados lo consideran sumamente importante, un 20% lo calificó con un 8, un 12% con un 9, un 8% con un 7 y solo un 4% lo considera nada importante dentro de su escala proporcionándole un 1 dentro de su calificación.
- En relación a los ítems comportamiento ético y preocupación por los empleados se puede apreciar que tienen calificaciones iguales. Un 64% los considera sumamente importante, un 20% los calificó con un 9 y un 16% con un 8 dentro de su escala de valoración.

7.2 Medio ambiente

En este apartado se analiza si existe un compromiso real por parte de los comercios respecto a la RSE y la gestión ambiental y si hay una incorporación de estas en el proceso de direccionamiento estratégico por parte de los dueños y/o dirección de los comercios entrevistados.

6. ¿Existe alguna política expresa o tácita sobre el uso de la energía? (apagado computadoras cuando no se usan, iluminación eficiente del comercio en el interior y/o exterior, uso eficiente de aire acondicionado) *

Número de participantes: 25

18 (72.0%): SI

7 (28.0%): NO

- (0.0%): NS/NC

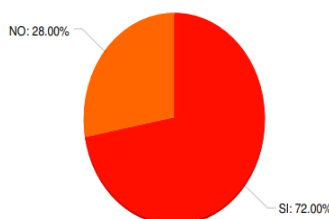


Figura 9. Política sobre el uso de la energía.

Fuente: elaboración propia.

Cuando se pregunta a los locatarios acerca de la existencia de alguna política expresa o tácita sobre el uso de la energía como, por el ejemplo, el apagado de la computadora, la iluminación eficiente en el comercio o el uso de aire acondicionado, se advierte que un 72% de los comercios encuestados responden que *sí*, mientras que el 28% restante contesta que *no*.

7. ¿Existen políticas de separación y reciclaje de residuos? (Cualquiera fuese su procedencia) *

Número de participantes: 25

4 (16.0%): *SI*

20 (80.0%): *NO*

1 (4.0%): *NS/NC*

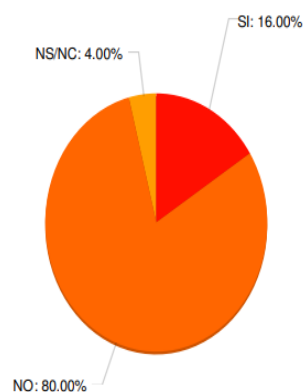


Figura 10. Política sobre separación y reciclaje de residuos.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la existencia de una política de separación y reciclaje de residuos se puede precisar que las respuestas se concentran en torno a la respuesta *no* mientras que un 16% responde que *sí* y un 4% que *no sabe* o *no contesta*.

8. ¿Existe un compromiso por parte del comercio de prevenir la contaminación generada por sus servicios prestados y actividades que realizan? (por ejemplo; bolsas de plástico, venta de productos ecológicos) *

Número de participantes: 25

17 (68.0%): SI

6 (24.0%): NO

2 (8.0%): NS/NC

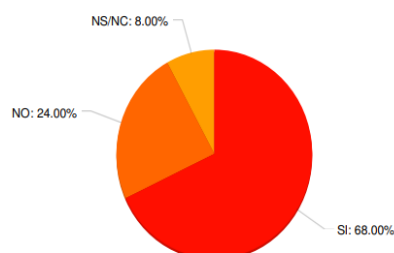


Figura 11. Compromiso con la contaminación generada.

Fuente: elaboración propia.

En este caso la figura muestra, frente a la pregunta sobre la existencia de un compromiso para prevenir la contaminación generada por los servicios prestados y actividades que realiza el comercio, se observa que más de la mitad de los encuestados responden *positivamente*, mientras que el 24% responde que *no* y solo un 8% respondió *no sabe o no contesta*.

9. ¿El Comercio identifica, registra y evalúa aquellos aspectos de sus actividades y servicios que causan o pueden causar riesgos e impactos al medio ambiente? *

Número de participantes: 25

10 (40.0%): SI

14 (56.0%): NO

1 (4.0%): NS/NC

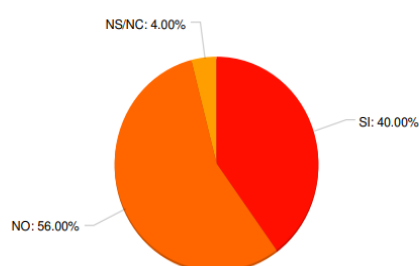


Figura 12. Identificación del riesgo e impacto generado.

Fuente: elaboración propia.

Frente a la pregunta sobre si el comercio identifica, registra o evalúa aquellos aspectos de sus actividades y servicios que causan o pueden causar riesgos o impactos al medio ambiente se muestra un equilibrio entre los que responden

positivamente y los que responden que *no*, un 40% y 56% respectivamente. Lo que muestra cierta divergencia frente a la gestión medioambiental y el compromiso del comercio al respecto.

10. ¿El Comercio promueve una conciencia respetuosa entre su personal respecto de la gestión del medio ambiente en el lugar de trabajo? *

Número de participantes: 25

7 (28.0%): SI

13 (52.0%): NO

1 (4.0%): NS/NC

4 (16.0%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- Uso racional energía , utilización de bolsas ecológicas
- Desecho de residuos patógenos con una empresa externa
- Remplazando productos ej:moños por moños ecológicos,hablando con proveedores sobre la importancia de remplazar las bolsas de plástico y estamos buscando alternativas de energías renovables
- Cuidando el consumo de agua y energía

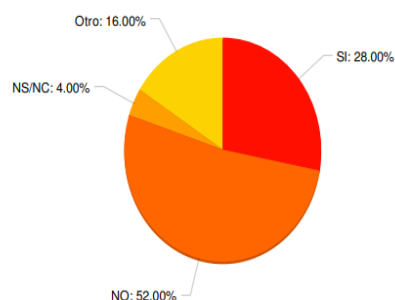


Figura 13. Compromiso con el medio ambiente.

Fuente: elaboración propia

Con la pregunta si el comercio promueve una conciencia respetuosa entre su personal de la gestión del medio ambiente se buscó indagar más sobre las prácticas llevadas a cabo por el comercio y el compromiso de promover una conciencia respetuosa entre el personal sobre el medio ambiente. Asimismo, se agregó un campo para que los encuestados respondan nombrando algunas prácticas llevadas a cabo por parte del comercio.

Se puede advertir que el 52% respondió que no lleva adelante ninguna práctica de gestión medioambiental. Mientras que 28% contestó que sí, entre ellas se mencionaron: el uso racional de la energía, la utilización de bolsas ecológicas, la tercerización para el tratamiento de residuos patógenos, el reemplazo de moños por opciones ecológicas, entre otros.

7.3 Asuntos de consumidores

Para terminar, se describe cómo se posicionan las empresas frente al tema de sus clientes/consumidores. Su responsabilidad frente a la satisfacción de sus servicios y la calidad de sus productos fueron algunos de los ejes.

A continuación, se exponen los resultados obtenidos:

11. ¿Existe un compromiso continuo con la calidad y la innovación, incluyendo en el diseño del servicio, criterios éticos, laborales, sociales y ambientales? *

Número de participantes: 25

13 (52.0%): SI

10 (40.0%): NO

2 (8.0%): NS/NC

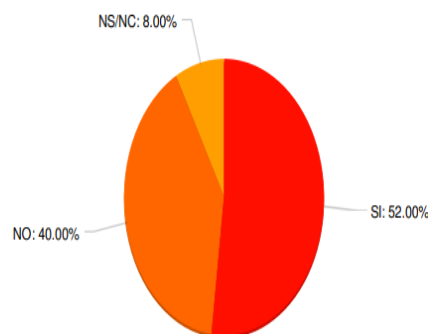


Figura 14. Compromiso con la calidad y la innovación.

Fuente: elaboración propia.

La figura muestra que frente a la pregunta del compromiso continuo con la calidad y la innovación, el 52% respondió que *sí existe un compromiso*, mientras que un 40% respondió *negativamente* y 8% que *no sabe o no contesta*.

12. ¿El Comercio presenta en todo momento una información clara y honesta de su oferta de servicios al cliente/consumidores? *

Número de participantes: 25

19 (76.0%): SI

5 (20.0%): NO

1 (4.0%): NS/NC

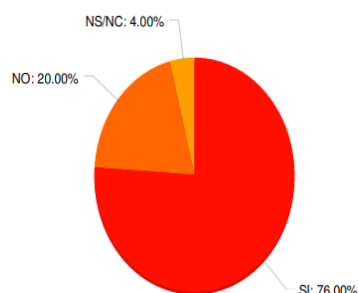


Figura 15. Información al consumidor.

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la transparencia en la información de los servicios ofrecidos al cliente el 76% de los comercios encuestados respondieron afirmativamente y el 20% contestó que el comercio no presenta en todo momento una información clara y honesta de su oferta.

13. ¿Existe un sistema para admitir, registrar y tramitar los reclamos de los clientes/consumidores? *

Número de participantes: 25

14 (56.0%): SI

9 (36.0%): NO

2 (8.0%): NS/NC

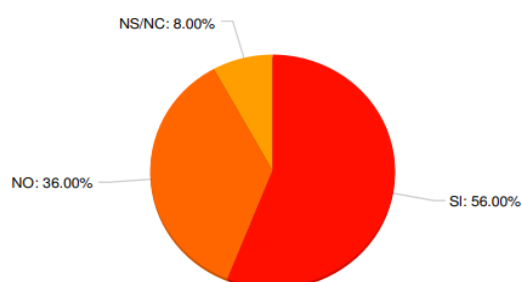


Figura 16. Registro de reclamos.

Fuente: elaboración propia.

Cuando se consultó más específicamente sobre la existencia de un sistema para admitir, registrar y tramitar los reclamos de los clientes, los encuestados respondieron en un 56% de forma afirmativa, mientras que un 36% contestó que no existe tal sistema.

14. ¿El sistema de gestión de los reclamos incluye el análisis de las causas, el tratamiento dado al reclamo y la respuesta dada? *

Número de participantes: 25

10 (40.0%): SI

10 (40.0%): NO

5 (20.0%): NS/NC

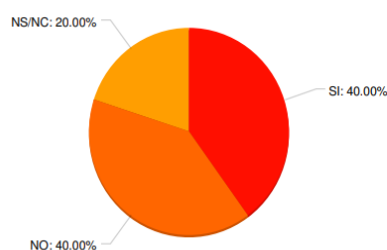


Figura 17. Análisis de causas en la gestión de reclamos.

Fuente: elaboración propia.

Al indagar en profundidad en el tratamiento dado a los reclamos por parte de los clientes se observa una paridad entre las respuestas positivas y negativas, mientras un 20% responde que no sabe o no contesta.

15. ¿El comercio realiza evaluaciones de la satisfacción del cliente? *

Número de participantes: 25

15 (60.0%): SI

9 (36.0%): NO

1 (4.0%): NS/NC

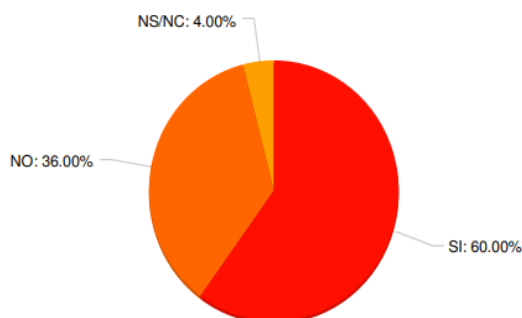


Figura 18. Evaluación de satisfacción al cliente.

Fuente: elaboración propia.

Frente a la pregunta sobre la existencia de evaluaciones de satisfacción del cliente se puede precisar que un 60% de los comercios encuestados respondieron positivamente mientras que el 36% respondió que no.

16. ¿Se establecen y ponen en marcha acciones, con responsables y plazos, para la mejora de situaciones no satisfactorias? *

Número de participantes: 25

14 (56.0%): SI

9 (36.0%): NO

2 (8.0%): NS/NC

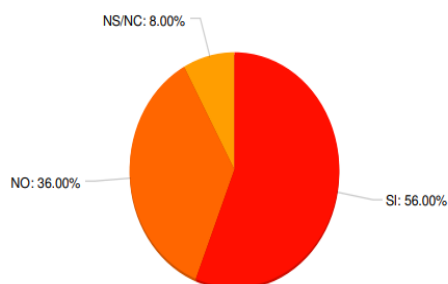


Figura 19. Acciones de mejora de situaciones no satisfactorias.

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, se consultó sobre la implementación de acciones para mejorar las situaciones no satisfactorias; mayoritariamente los comercios encuestados respondieron afirmativamente (56%), mientras que el 36% respondió que no existen o se ponen en marcha dichas acciones.

7.4 Síntesis de resultados

Para facilitar el trabajo de síntesis de la información recogida, así como la interpretación y comparación de los resultados de este estudio se presentan, a continuación, los principales resultados.

7.4.1 Responsabilidad social empresarial

- El 72% entiende a la RSE como una contribución con la sociedad.
- Un 68% de los comercios encuestados considera como prioritario tener un comportamiento responsable ante la sociedad y el medioambiente.
- Los comercios encuestados consideran que un comportamiento responsable mejorará los resultados económicos de las empresas al ganar la simpatía de sus consumidores.

- Cuando se les pide a los comercios que elijan entre dos proveedores de similares características, uno socialmente responsable y otro sobre el que nada conoce, los resultados muestran que el 44% escogería a la empresa socialmente responsable, aunque fuera más caro y el 40% respondió que compraría en la empresa socialmente responsable solo si tiene el mismo precio.

7.4.2 Medio ambiente

- El 72% de los encuestados afirma que existe una política expresa o tácita sobre la utilización de la energía en los comercios.
- El 80% manifiesta no tener políticas de separación y reciclaje de residuos.
- Pese esto, el 68% manifiesta la existencia de un compromiso por parte del comercio de prevenir la contaminación generada por sus servicios prestados y las actividades que realizan.
- Sin embargo, el 56% de los comercios no identifica, registra ni evalúa aquellos aspectos de sus actividades y servicios que causan o pueden causar riesgos e impactos al medio ambiente.
- El 52% no promueve una conciencia respetuosa entre su personal respecto de la gestión del medio ambiente en el lugar de trabajo.

7.4.3 Asuntos del consumidor

- El 52% de los comercios encuestados afirma que existe un compromiso continuo con la calidad y la innovación.
- El 76% presenta en todo momento una información clara y honesta de su oferta de servicios al cliente.
- Frente a la gestión de reclamos por parte de los clientes el 56% de las empresas manifiesta la existencia de un sistema para registrarlos.

- La mitad de las empresas analizan las causas y el tratamiento dado a los reclamos.
- El 60% realiza evaluaciones de satisfacción del cliente y el 56% pone en marcha acciones para mejorar las situaciones no satisfactorias.

VIII. CONSIDERACIONES FINALES

Después de haber realizado una investigación, desde una perspectiva teórica y práctica sobre la responsabilidad social empresaria bajo el criterio de la norma ISO 26000 y el Objetivo de Desarrollo Sostenible N°12 en el Centro Comercial Alto del Solar, se exponen las principales conclusiones.

La noción de RSE se entiende hoy, genéricamente, como una disposición de la empresa a contemplar el impacto económico, social y medioambiental de sus actividades y tiene como objetivos la consecución de un desarrollo sostenible y la generación de valor a largo plazo para toda la sociedad. Esta formulación genérica es compartida y aceptada por todos los enfoques teóricos y todos los grupos de interés. Sin embargo, cuando se añaden al concepto nuevas condiciones y concreciones, pronto aparecen las divergencias o las contradicciones.

Del estudio se demostró que los comercios empiezan a reconocer a la RSE como *prioritaria* dentro del mundo empresarial, pero no la gestionan o instrumentalizan.

Al explorar el grado de conocimiento que los comercios tienen de la RSE, lo primero que llama la atención es que en sus respuestas se observa que la conceptualizan como una *contribución a la sociedad*. Sin embargo, a la hora de considerar un proveedor socialmente responsable, la elección se ve influenciada por la cuestión económica.

Por lo tanto, se entiende que el factor limitante de la RSE actual no está tanto en las motivaciones de los comercios, sino en las condiciones limitantes del marco de la economía actual por las que está atravesando Argentina.

Por otra parte, hay dos conceptos sobre los que los comercios expresan respuestas contradictorias. Los comercios aseguran tener políticas expresas o tácitas sobre el uso de la energía, pero no así sobre la separación y reciclaje de residuos. Por lo tanto, puede afirmarse que las empresas apelan a una política de sostenibilidad solo en la medida que afecta los costos del comercio.

En suma a lo anterior, lo que se detecta es un grado de desarrollo aún incipiente de las prácticas de RSE en estos comercios, una cierta dosis de oportunismo y algunas buenas prácticas de RSE tales como la utilización de moños sustentables, bolsas ecológicas, entre otras.

De todos modos, si se analizan el tipo de prácticas que mayoritariamente se están desarrollando casi todas son llevadas cabo de un modo informal, no se registran y miden sus impactos.

Se ha detectado, también, que ante la pregunta del beneficio de una empresa socialmente responsable se identifica la respuesta: mejora de los resultados y reputación al ganarse la simpatía de los consumidores como principal beneficio de la RSE. El enfoque reputacional es el mayoritario, lo que lleva a afirmar que predomina en el mundo de la empresa un enfoque instrumental e interesado de la RSE.

Otra contradicción interesante aparece cuando se pregunta a los comercios sobre el manejo de reclamos y atención al cliente. Si bien podemos destacar que se realizan evaluaciones de satisfacción y se identifican las situaciones no satisfactorias, muy pocas llevan a cabo acciones para mejorarlas.

En síntesis, de la investigación sobre la RSE en los comercios de Alto del Solar se puede concluir que existe una percepción confusa y contradictoria de la RSE y que el desarrollo de esta en el plano práctico es aún incipiente, con un predominio del enfoque filantrópico reputacional y cierto oportunismo estratégico al denominar RSE a lo que hasta ahora es una decisión económica más que sostenible.

Para finalizar, es necesario hacer referencia a las limitaciones del estudio en relación al instrumento de recolección de datos, aun cuando el uso de las encuestas permitió abarcar todo el universo de locatarios del centro comercial: esto, constituye una fortaleza. Una opción para mejorar la recolección de los datos podría haber sido un método complementario que ayude a comprender la naturaleza de la población estudiada más cabalmente: entrevistas en profundidad o grupos de discusión (una variante de los grupos focales). También, podría ser interesante en el futuro ampliar el análisis con el diálogo y la comunicación con los grupos de interés, tales como los clientes, a través de relevamientos que permitan conocer la

información que poseen y la interpretación que sobre las políticas de responsabilidad social del centro comercial ellos hacen.

IX. PROPUESTA DE MODELO

Los resultados obtenidos permitieron establecer la base de las prácticas de RSE en el centro comercial, fruto del trabajo teórico y empírico realizado en pos de los objetivos planteados en este trabajo final. A partir de ellos, se propone la adopción de una guía para mejorar la implementación de una estrategia de responsabilidad y lograr cambios incrementales en prácticas específicas de RSE.

A continuación, se muestra la representación de la **Guía de gestión de RSE**

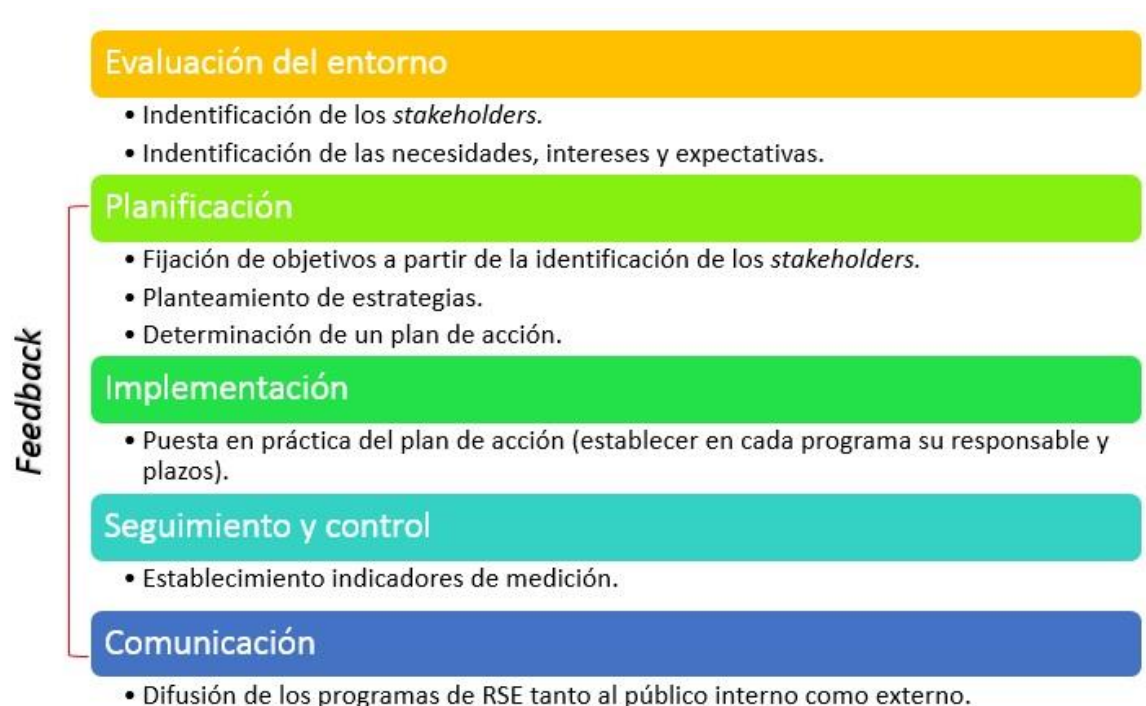


Figura 20. Modelo de gestión de la RSE.

Fuente: elaboración propia.

Tal como se observa la Guía de Gestión de RSE se desarrolla en 5 fases: evaluación del entorno, planificación, implementación, seguimiento y control y comunicación.

La evaluación del entorno, corresponde el punto de partida de la gestión de RSE. Comprende diferentes actividades destinadas a investigar el contexto donde se ubica el centro comercial, identificar los *stakeholders* y clasificarlos para luego

enfocar los planes de acción hacia ellos. Cabe destacar que es necesaria la identificación de sus necesidades y expectativas para establecer una verdadera relación a largo plazo

La siguiente fase es la planificación. Consiste en el establecimiento de los objetivos para, posteriormente, establecer la estrategia que va a guiar la actuación socialmente responsable del centro comercial y de los comercios que lo componen. Esta etapa se finaliza con el plan de acción, compuesto por diferentes programas que contienen acciones específicas.

Una vez diseñado el plan estratégico llega la fase de implementación. Esta consiste en la ejecución de los diferentes programas y acciones que conforman el plan de acción. Es indispensable establecer responsables y plazos.

Posteriormente, se establece el seguimiento y control que comprende mecanismos para conocer si los objetivos se están alcanzando.

Para finalizar, la última fase de la propuesta es la comunicación. Incluye todas aquellas actividades que el centro comercial debe realizar para dar a conocer a sus públicos (internos y externos), el plan de RSE, las diferentes iniciativas que lo componen y la evolución del cumplimiento de los objetivos establecidos.

No debe olvidarse el *feedback* o retroalimentación que evalúe constantemente la reacción de los *stakeholders* ante las acciones de RSE, que permita detectar desviaciones en el cumplimiento de objetivos o valoraciones negativas por parte de los *stakeholders* y que, en consecuencia, incluya un rediseño de los objetivos, la estrategia o de los programas y/o acciones.

9.1 Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas a los propietarios de los comercios de Alto del Solar se recomienda trabajar en los siguientes aspectos teniendo en cuenta la Guía de Gestión de RSE anteriormente expuesta.

9.1.1 Responsabilidad social empresarial

Dado el desconocimiento sobre todas aquellas acciones que implica la RSE se recomienda:

- Crear un área de responsabilidad social empresarial que permita impulsar, coordinar y administrar programas de RSE.
- Desarrollar talleres donde los locatarios aprendan a diseñar y crear programas de responsabilidad social empresarial y, en función de eso, ponerlos en prácticas en sus negocios.
- Impulsar a los negocios a través de una gestión responsable que considere el crecimiento económico, el desarrollo social y el cuidado del ambiente en todas las acciones de su comercio.

9.1.2 Medio ambiente

- Alto del Solar lleva a cabo acciones aisladas tendientes al cuidado del medio ambiente. Es preciso identificar los impactos ambientales que pueden producirse por el desarrollo de la actividad, tanto a nivel general del centro comercial como de los comercios en particular. Establecer objetivos de mejora para reducirlos, desarrollar un plan de ahorro energético, de reemplazo de materiales (*packaging*, redacción de documentos, entre otros), y reciclado de materiales.
- Fomentar buenas prácticas en proveedores y en consumidores, por ejemplo, mediante señaléticas para que los consumidores al momento de tirar sus residuos en cestos de basura, tengan la opción de separarlos, o el envío de factura online para reducir el consumo de papel, entre otros.

De esta manera, podría lograrse que diferentes áreas se encuentren alineadas en políticas a favor del medio ambiente.

9.1.3 Consumidor / comunidad

- Se sugiere llevar a cabo capacitaciones dirigidas a todo el personal de los comercios sobre atención al cliente, manejo de quejas y situaciones no satisfactorias. Al hacerlo de manera conjunta, se podrá disminuir el costo económico de llevar adelante dicha acción y todos los capacitados tendrán las mismas herramientas que permitirán mejorar la calidad del servicio brindado.
- Elaborar un Plan de Acción Comunitaria. Si bien se llevan a cabo actividades dentro de la comunidad, se recomienda elaborar un plan específico con objetivos medibles, con un cronograma y un sostén comunicacional para generar un impacto social más significativo e incorporar los talleres y acciones que ya se están realizando.

X. CONCLUSIÓN

El objetivo de este trabajo de investigación fue el de proponer un modelo de gestión de responsabilidad social empresarial basado en la Norma ISO 26000 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU en el centro comercial Alto del Solar.

Estos instrumentos generados a nivel internacional proveen a las organizaciones directrices y acciones a llevar a cabo para mejorar su sostenibilidad. El mundo actual pone a las empresas frente a estructuras políticas, económicas, ambientales y sociales cambiantes y bastante complejas. En este contexto estos instrumentos son un soporte para que las empresas afronten de forma exitosa sus retos.

En el desarrollo de la investigación, luego de una revisión de la literatura y de un trabajo de relevamiento empírico, se confeccionó un instrumento para la recolección de datos que permitió elaborar un diagnóstico situacional de la realidad actual de Alto del Solar, a partir de la identificación e interpretación de los resultados respecto a la conceptualización de la RSE y de las prácticas llevadas a cabo por los propietarios de los comercios.

A partir del análisis de la información recolectada, se propuso un modelo de gestión y recomendaciones que pueden servir como base para mejorar e impulsar las acciones de RSE planificadas, en contribución a la mejora continua de dichos programas. Además de apoyar el crecimiento sostenido y aportar un complemento que genere un valor agregado a los productos y servicios provistos por los comercios del centro comercial.

Cabe destacar que la principal debilidad que posee el centro comercial y los comercios en él incluidos es la percepción confusa y contradictoria de la RSE. No obstante, a pesar de existir esa debilidad conceptual, Alto del Solar presenta condiciones favorables para la implementación de la propuesta que ayude a minimizar los impactos negativos de sus actividades sobre la comunidad y el medioambiente así como potenciar los positivos.

A modo de cierre se ofrece una breve reflexión sobre la importancia de generar conciencia en la forma en que las empresas miden su éxito. Hoy, no solo se debe pensar en generar beneficios económicos, sino también cambios a nivel social y ambiental, así como educar al consumidor. Ya existen pruebas de estas acciones y esperanza por el cambio a futuro. Es importante reconocer y aprender de estas tendencias. La humanidad está llevando a cabo el paradigma de la sostenibilidad constantemente y las empresas deben ser parte de ese movimiento.

XI. BIBLIOGRAFÍA

- Avilia Lammertyn, R. (1999). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires: Editorial Imagen.
- Bowen, H. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. Iowa: University of Iowa, Iowa Press.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa: estrategia para una Comunicación Integrada*. Editorial Barcelona: El Ateneo.
- Carneiro Caneda, M. (2007). *Guía para la responsabilidad social interna y recursos humanos*. Madrid: Editorial Debate.
- Duarte, D. (2013). "La responsabilidad social empresaria y la obediencia a la ley". *La Causa Laboral* (56) (6-11) ISSN 2346-8610.
- Drucker, P. (2001). *La gerencia - tareas, responsabilidades y prácticas*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: a Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Friedman, M. (1970). "La responsabilidad social de los negocios es aumentar sus utilidades". *The New York Times Magazine* (122,126) (32-33).
- Gilli, J. (2011). *Ética y Empresa*. Buenos Aires: Granica.
- Johnson, G., Scholes, K. y Whittington, R. (2006). *Dirección Estratégica*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). (2006). *De las palabras a la acción. El compromiso con los stakeholders: Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés. Accountability and Stakeholder Research Associates*. Madrid: Fundación Telefónica.

- Rodríguez Mancini, J. (2011). *Responsabilidad Social Empresaria. Constitución Nacional y Pecados Capitales*. Buenos Aires: Ed. La Ley.
- Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Pilar Baptista, L. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Unión Europea. (2001). *Libro Verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas.
- Varela, J. (2006). *Notas sobre Responsabilidad Social*. Montevideo: Instituto Uruguayo de Normas Técnicas.

Páginas Web consultadas

- Agenda 2030 - ODS Argentina [en línea] <https://www.odsargentina.gob.ar/>
[Consulta: 23 de junio de 2019]
- Catamarca: presenta proyecto para apoyar acciones de RSE
<http://miningpress.com/nota/70988/catamarca-presenta-proyecto-para-apoyar-acciones-rse> [Consulta: 6 de noviembre de 2019]
- Centro de Estudios, Análisis y Documentación. Consumo Sustentable.
<https://www.ceadu.org.uy/> [Consulta: 23 de junio de 2019]
- CEPAL: Río +20: El futuro que queremos <https://www.cepal.org/rio20/> [Consulta: 11 de noviembre de 2019]
- Cumbre para la Tierra + 5 <https://www.un.org/spanish/conferences/cumbre&5.htm>
[Consulta: 11 de noviembre de 2019]
- Escuela de Organización Industrial. *Importancia de la Responsabilidad Social en los negocios*. <https://www.eoi.es/blogs/embacon/2014/02/03/los-beneficios-de-la-responsabilidad-social-empresarial-rse-para-las-empresas/> [Consulta: 4 de octubre de 2019]
- IARSE Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial
<http://www.iarse.org/> [Consulta: 7 de septiembre de 2019]

Instituto Ethos <https://www.ethos.org.br/> [Consulta: 20 de agosto 2019]

ISO 26000 Responsabilidad Social. <https://www.iso.org/home.html> [Consulta: 20 de agosto de 2019].

Ley 25.877, Régimen Laboral, Capítulo IV, Balance Social, <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/90000-94999/93595/norma.htm> [Consulta: 6 de noviembre de 2019]

Organización de Naciones Unidas (ONU). *Objetivo N°12* <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/> [Consulta: 14 de septiembre de 2019]

https://www.un.org/es/millenniumgoals/pdf/2015/mdg-report-2015_spanish.pdf [Consulta: 23 de junio de 2019]

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/> [Consulta: 23 de junio de 2019]

Pacto Mundial <https://www.pactomundial.org/global-compact/> [Consulta: 29 de octubre de 2020]

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo <https://www.undp.org/> [Consulta: 11 de noviembre de 2019]

Objetivos de Desarrollo Sostenible <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html> [Consulta: 5 de noviembre de 2019]

Producciones Más Limpias. Qué es el Proceso de Marrakech <http://www.produccionmaslimpia.org> [Consulta: 23 de junio de 2019]

ANEXOS

DEFINICIONES DE RSE

**COMISIÓN DE SEGUIMIENTO Y
EVALUACIÓN DEL DIALOGO
SOCIAL (CEOE, CC.OO. Y UGT)**

un conjunto de compromisos de diversa orden, económica, social y ambiental adoptados por las empresas, las organizaciones e instituciones públicas y privadas y que constituyen un valor añadido al cumplimiento de sus obligaciones legales, contribuyendo a la vez al progreso social y económico en el marco de un desarrollo sostenible.

LIBRO VERDE (2001)

"un concepto a través del cual la empresa integra de forma voluntaria las dimensiones social y ambiental en sus operaciones de negocios y en sus relaciones con los grupos de interés".

**INSTITUTO ETHOS
(BRASIL)**

la responsabilidad social corporativa es la gestión que se define por la relación ética y transparente con todas las partes interesadas de la empresa con la que se refiera. También se caracteriza por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.

DEFINICIONES DE RSE

CENTRO MEXICANO PARA LA FILANTROPIA (CEMEFI)

la responsabilidad social empresarial es cumplir integralmente con la finalidad de la empresa en sus dimensiones económica, social y ambiental en sus contextos interno y externo. Esta responsabilidad lleva, por tanto, a la actuación consciente y comprometida con la mejora continua, medida y consistente que permite a la empresa ser mas competitiva no a costa de, sino respetando y promoviendo el desarrollo pleno de las personas, de las comunidades en que opera y del entorno, atendiendo a las expectativas de todos sus participantes: inversionistas, colaboradores, directivos, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad.

FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD (ESPAÑA)

de acuerdo a Baltazar Caravelo, entendemos por responsabilidad social empresarial una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de la empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en las zonas de influencias de las empresas. En otras palabras, es una expectativa que no se limita a satisfacer al consumidor, sino que se preocupa por el bienestar de la comunidad con la que se involucra.

Fuente: elaboración propia.

DEFINICIONES DE RSE

CENTRO EMPRESARIAL DE INVERSIÓN SOCIAL (CEDIS) (PANAMÁ)

la empresa del futuro no podrá limitarse a ser una mera explotación económica en el sentido tradicional del concepto. Adquirirá un mayor protagonismo en la sociedad en tanto que sea socialmente responsable, lo cual incorpora aspectos como que sus productos y sus servicios sean aceptados por los ciudadanos, cumpla estrictamente la normativa vigente, sus directivos tengan un comportamiento ético intachable, conceda una importancia adecuada a la relación con sus empleados, sea respetuosa con el medio ambiente o apoye a las personas más desfavorecidas de las comunidades en las que opera.

FUNDACIÓN PROHUMANA (CHILE)

responsabilidad social es la responsabilidad que tienen las personas, instituciones y empresas para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad (local y global) .La responsabilidad social empresarial es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y confianza con sus empleados y familias, la sociedad en general y la comunidad local en pos de mejorar su capital social y calidad de vida.

Fuente: elaboración propia.

DEFINICIONES DE RSE

CSR EUROPE

la Responsabilidad Social Corporativa gira en torno a conductas esenciales de las empresas y la responsabilidad por su impacto total en las sociedades en las cuales operan. La responsabilidad social corporativa no constituye una opción adicional ni un acto de filantropía. Una empresa socialmente responsable es aquella que lleva adelante un negocio rentable, teniendo en cuenta todos los efectos ambientales, sociales y económicos -positivos y negativos- que genera en la sociedad.

THE CENTER FOR CORPORATE CITIZENSHIP AT BOSTON COLLEGE (ESTADOS UNIDOS)

ciudadanía corporativa hace referencia a la manera en que la empresa integra valores sociales básicos con sus prácticas comerciales, operaciones y políticas cotidianas. Una empresa que adhiere al principio de la ciudadanía corporativa entiende que su propio éxito está entrelazado con la salud de la sociedad y el bienestar general.

Fuente: elaboración propia.

ANEXO II: MODELO DE CUESTIONARIO

Buenos días. Mi nombre es Sofía Navarro y estoy realizando mi TFG sobre el grado de conocimiento de la RS para obtener el título de MBA. Le agradecería que me dedicase 10 minutos para contestar a unas preguntas. Sus respuestas serán tratadas confidencialmente con el único fin de este trabajo.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

1- Para comenzar ¿podría decirme qué entiende por responsabilidad social empresarial (RSE)? (puede señalar más de una opción)

- a) Mejoramiento de la imagen y reputación
- b) Mejoramiento de la calidad de productos y servicios
- c) Contribuir con la sociedad
- d) Calidad de vida laboral
- e) Cuidar el medioambiente
- f) NS/NC

2- Para las empresas, un comportamiento responsable ante la sociedad y el medio ambiente, considera que es:

- a) Prioritario.
- b) Importante pero secundario.
- c) De importancia menor.
- d) No es asunto de las empresas.
- e) NS/NC

3- Las empresas que tengan un mejor comportamiento responsable....:

- a) Mejorarán sus resultados al ganar la simpatía de los consumidores.

b) Ayudarán a la sociedad, aunque no mejoren sus resultados.

c) Gastarán dinero sin obtener beneficio.

d) NS/NC

4- Ante dos proveedores de similares características, si conoce que uno de ellos es una empresa socialmente responsable y no conoce nada del otro, ¿a cuál de los dos le compraría?

a) Compraría al más económico

b) Compraría la empresa socialmente responsable, sólo si tiene el mismo precio.

c) Compraría a la empresa socialmente responsable, aunque fuera más caro

d) NS/NC

5- Califique la importancia que tiene cada factor de la tabla para su comercio (considerando 1 nada importante y 10 sumamente importante)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Calidad de productos/servicios										
Preocupación/atención a los clientes										
Buenos resultados económicos										
Precio de los productos										
Productos seguros y responsables										
Crecimiento y/o expansión										
Buena administración										
Innovación										

(Continuación)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Seguridad para el trabajador										
Buena comunicación										
Responsable con el medio ambiente										
Comportamiento ético										
Preocupación por los empleados										

MEDIO AMBIENTE

6- *¿Existe alguna política expresa o tácita sobre el uso de la energía? (apagado de computadoras cuando no se usan, iluminación eficiente del comercio en el interior y/o exterior, uso eficiente de aire acondicionado).*

- a) Sí
- b) No
- c) NS/NC

7- *¿Existen políticas de separación y reciclaje de residuos? (cualquiera fuese su procedencia).*

- a) Sí
- b) No
- c) NS/NC

8- *¿Existe un compromiso por parte del comercio de prevenir la contaminación generada por sus servicios prestados y actividades que realizan? (por ejemplo; bolsas de plástico, venta de productos ecológicos).*

- a) Sí
- b) No
- c) NS/NC

9- *El comercio ¿identifica, registra y evalúa aquellos aspectos de sus actividades y servicios que causan o pueden causar riesgos e impactos al medio ambiente?*

- a) Sí
- b) No
- c) NS/NC

10- *El comercio ¿promueve una conciencia respetuosa entre su personal respecto de la gestión del medio ambiente en el lugar de trabajo?*

- a) Sí
- b) No
- c) NS/NC

¿Cómo?.....

ASUNTOS DE CONSUMIDORES

11- *¿Existe un compromiso continuo con la calidad y la innovación, incluyendo en el diseño del servicio, criterios éticos, laborales, sociales y ambientales?*

- a) Sí
- b) No
- c) NS/NC

12- *El comercio ¿presenta en todo momento una información clara y honesta de su oferta de servicios al cliente/consumidores?*

- a) Sí

- b) No
- c) NS/NC

13- *¿Existe un sistema para admitir, registrar y tramitar los reclamos de los clientes/consumidores?*

- a) Sí
- b) No
- c) NS/NC

14- *El sistema de gestión de los reclamos ¿incluye el análisis de las causas, el tratamiento dado al reclamo y la respuesta dada?*

- a) Sí
- b) No
- c) NS/NC

15- *El comercio ¿realiza evaluaciones de la satisfacción del cliente?*

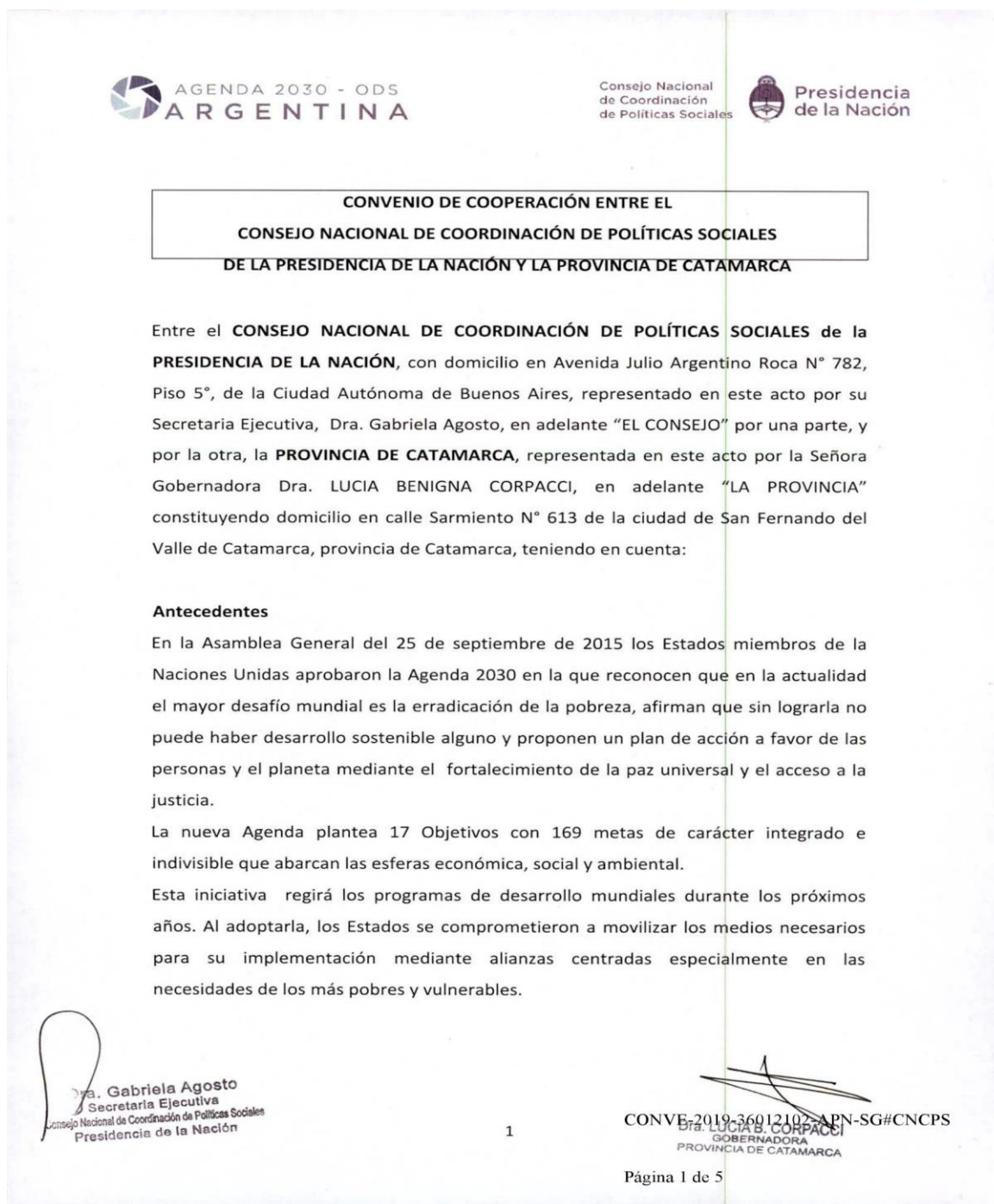
- a) Sí
- b) No
- c) NS/NC

16- *¿Se establecen y ponen en marcha acciones, con responsables y plazos, para la mejora de situaciones no satisfactorias?*

- a) Sí
- b) No
- c) NS/NC

¡Muchas gracias por su tiempo!

ANEXO III: Convenio de Cooperación entre el Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales de la Presidencia de la Nación y la provincia de Catamarca.



Firma de convenio de adhesión a la Agenda 2030 - ODS.

Fuente: <http://www.odsargentina.gob.ar/Provincias> [Consultado el 14/09/2019: 19:40pm]

El Gobierno de la PROVINCIA DE CATAMARCA, ha manifestado su interés en adherir a la iniciativa plasmada en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y a realizar los esfuerzos necesarios para el logro de los Objetivos y Metas asumidos por el País.

Asimismo, el Gobierno de la PROVINCIA DE CATAMARCA asume que debe adecuar sus propias metas en relación a las metas nacionales para cada uno de los Objetivos ya definidos para la República Argentina.


Por otra parte es necesario que cada provincia colabore en la instalación de esta iniciativa en el conjunto de la sociedad de manera que los distintos sectores sociales no gubernamentales y empresarios acompañen con sus esfuerzos la consecución del logro de los objetivos.

En función de lo expresado, "EL CONSEJO" y "LA PROVINCIA", en adelante "LAS PARTES" convienen en celebrar el presente CONVENIO DE COOPERACIÓN, sujeto a las siguientes cláusulas y condiciones:

PRIMERA: El presente Convenio de Cooperación tiene por finalidad entablar entre "LAS PARTES" acciones de vinculación y cooperación que permitan la localización y adaptación de las metas de Desarrollo Sostenible a la realidad provincial con el objeto de contribuir al alcance de las metas nacionales.

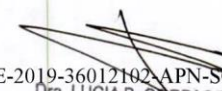
SEGUNDA: "El CONSEJO" asume como propias las siguientes acciones:

- a) Asistencia técnica para la definición de indicadores para el seguimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).
- b) Asistencia técnica para la definición de las metas finales y las metas intermedias.
- c) Colaboración en la identificación y seguimiento de políticas y programas sociales orientados a contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).



Dra. Gabriela Agosto
Secretaría Ejecutiva
Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales
Presidencia de la Nación

3



CONVE-2019-36012102-APN-SG#CNCPS
Dra. LUCÍA B. CORPACCI
GOBERNADORA
PROVINCIA DE CATAMARCA

Página 3 de 5

Firma de convenio de adhesión a la Agenda 2030 - ODS.

Fuente: <http://www.odsargentina.gob.ar/Provincias> [Consultado el 14/09/2019: 19:40pm]

TERCERA: "LA PROVINCIA" se compromete a:

- a) Definir el área gubernamental responsable del desarrollo, adecuación, seguimiento y monitoreo de las metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y dotarla de los recursos necesarios para tales fines.
- b) Conformar un equipo técnico a cargo de la elaboración del Plan de Trabajo para la localización de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).
- c) Comunicar a "El CONSEJO" el Plan de trabajo para la localización de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- d) Definir los indicadores para el seguimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).
- e) Definir las metas finales e intermedias aplicables a su territorio y/o jurisdicción.
- f) Diseñar y/o reformular políticas y programas para su adecuación a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- g) Establecer un mecanismo de monitoreo del Plan.
- h) Acompañar al CONSEJO NACIONAL DE COORDINACIÓN DE POLÍTICAS SOCIALES en la difusión e instalación de la iniciativa de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en los ámbitos gubernamentales y no gubernamentales de la provincia.
- i) Presentar a "El CONSEJO" un informe final con el resultado del proceso de localización de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.


CUARTA: Los proyectos de trabajo que se formulen, como también las acciones que se lleven a cabo en el marco del presente Convenio, se regirán por las cláusulas del mismo y por las que se establezcan en las Actas Complementarias. Las mismas serán suscriptas por los firmantes del presente Convenio, y/o quienes éstos designen a tal fin. Dichas Actas Complementarias se considerarán parte integrante del presente Convenio de Colaboración.



Dra. Gabriela Agosto
Secretaría Ejecutiva
Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales
Presidencia de la Nación

4

CONVE-2019-36012102-APN-SG#CNCPS



Dra. LUCÍA B. CORPACCI
GOBERNADORA
PROVINCIA DE CATAMARCA

Página 4 de 5

Firma de convenio de adhesión a la Agenda 2030 - ODS.

Fuente: <http://www.odsargentina.gob.ar/Provincias> [Consultado el 14/09/2019: 19:40pm]

QUINTA: Dentro de los TREINTA (30) días corridos de suscripto el presente, "LAS PARTES" acuerdan conformar un EQUIPO DE COORDINACIÓN integrado por UN (1) representante de cada una de ellas, encargado de elaborar un Plan de Trabajo tendiente al cumplimiento del objeto del Convenio. El Plan de Trabajo deberá presentarse a las autoridades de cada parte dentro de los TREINTA (30) días hábiles de conformado el Equipo de Coordinación.

SEXTA: El Convenio tendrá una duración de UN (1) año a partir de la fecha de su firma, renovable automáticamente por períodos iguales, de no mediar notificación fehaciente en contrario por alguna de las partes, con una antelación no menor a los TREINTA (30) días hábiles del plazo del vencimiento del presente.

SÉPTIMA: Toda cuestión que se suscitare o que no estuviere contemplada en el presente Convenio de Colaboración, será resuelta de común acuerdo entre las partes teniendo en cuenta el fin público que se persigue.

OCTAVA: Para todos los efectos del presente Convenio, las partes fijan sus domicilios en los señalados precedentemente, en los que se realizarán todas las comunicaciones motivadas por este instrumento.

En la Ciudad de Buenos Aires a los 11 días del mes de Abril de 2019, se firman DOS (2) ejemplares de un mismo tenor y a un solo efecto.



Dra. Gabriela Agosto
Secretaría Ejecutiva
Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales
Presidencia de la Nación



Dra. LUCIA B. CORPACCI
GOBERNADORA
PROVINCIA DE CATAMARCA

Firma de convenio de adhesión a la Agenda 2030 - ODS.

Fuente: <http://www.odsargentina.gob.ar/Provincias> [Consultado el 14/09/2019: 19:40pm]



República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional
2019 - Año de la Exportación

**Hoja Adicional de Firmas
Convenio**

Número: CONVE-2019-36012102-APN-SG#CNCPS

CIUDAD DE BUENOS AIRES

Lunes 15 de Abril de 2019

Referencia: CONVENIO DE COOPERACIÓN ENTRE EL CONSEJO NACIONAL DE
COORDINACIÓN DE POLÍTICAS SOCIALES DE LA PRESID
ENCIA DE LA NACIÓN Y LA PROVINCIA DE CATAMARCA

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 5 pagina/s.

Digitally signed by GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA - GDE
DN: cn=GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA - GDE, c=AR, o=SECRETARIA DE GOBIERNO DE MODERNIZACION,
ou=SECRETARIA DE MODERNIZACION ADMINISTRATIVA, serialNumber=CUIT 30715117564
Date: 2019.04.15 16:13:55 -03'00'

Rosina Montoya
Secretaria Privada
Secretaria General
Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales

Digitally signed by GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA -
GDE
DN: cn=GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA - GDE, c=AR,
o=SECRETARIA DE GOBIERNO DE MODERNIZACION,
ou=SECRETARIA DE MODERNIZACION ADMINISTRATIVA,
serialNumber=CUIT 30715117564
Date: 2019.04.15 16:13:06 -03'00'

Firma de convenio de adhesión a la Agenda 2030 - ODS.

Fuente: <http://www.odsargentina.gob.ar/Provincias> [Consultado el 14/09/2019: 19:40pm]

**ANEXO IV: Acciones de RSE llevadas a cabo por el Centro Comercial
Alto del Solar**



Taller de cuidado dental organizado junto a OSDE y el Círculo Odontológico Catamarca



Desfile inclusivo junto al Ministerio de Salud de la provincia



Actividades por la Semana del Prematuro a beneficio de la Maternidad Provincial
25 de mayo.



Kermesse familiar organizada junto al área de Deporte Adaptado de la Secretaría de Deporte de la provincia



Taller de masas caseras y cuidados para tu mascota organizada junto a la veterinaria del centro comercial

Taller de Cocineritos

Aprende a cocinar sin horno para todas las edades

Sábado 23 de septiembre | 17.30hs
Patio Central

Entrada libre y gratuita

- Charla nutricional para niños
- Sorteos
- Pintacaras

Alimentación Saludable

little GABRIELLA[C]

NEVERLAND

Con la colaboración de:
Maternidad 25 de Mayo





Taller de niños de alimentación saludable



Campaña de cuidado del medio ambiente (regalo de bolsas ecológicas a clientes del centro comercial)